

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Kehadiran teknologi membawa pengaruh besar bagi kehidupan manusia. Saat ini, teknologi tidak lagi dianggap sebagai suatu kebutuhan yang bersifat sekunder, namun keberadaannya saat ini telah menjadi bagian penting yang dibutuhkan manusia. Hampir di setiap aktivitas, manusia selalu menggunakan teknologi yang menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan. Teknologi dapat meringankan pekerjaan individu dan digunakan hampir di semua sektor kehidupan Rahman & Nursalim (2021). Melalui teknologi individu dapat melakukan berbagai aktivitas mulai dari komunikasi hingga hal yang menyenangkan seperti hiburan dan juga berbelanja.

Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet tahun 2021-2022 adalah 210.026.769 jiwa atau sekitar 77,02% dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 272.682.600 jiwa APJII (2022). Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, ada lonjakan penetrasi internet di tanah air. Misalnya pada tahun 2018, penetrasinya di angka 64,80% yang kemudian terus tumbuh di 2019-2020 dengan penetrasi internetnya 73,70%. Sedangkan untuk kelompok usia yang menggunakan internet, berdasarkan laporan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2022) populasi pengguna internet terbanyak berada di rentang usia 19-34 tahun. Populasi tersebut menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar.

Schroer (2008), mengatakan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1995-2010, dimana generasi Z berada dimasa kebangkitan teknologi internet, sehingga karakteristik generasi ini sangat fasih dengan teknologi dan media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z adalah bagian dari generasi dimana informasi terbuka secara luas melalui sosial media dan internet dan mereka dapat dengan mudah mencari dan memeriksa informasi yang mereka butuhkan dengan mudah dan cepat. Cepatnya penyebaran dan berbagi informasi dalam jejaring sosial menyebabkan generasi ini mudah memperoleh informasi mengenai hal hal yang sedang trend Philip (2019). Tidak heran bahwa generasi ini merupakan pengguna internet untuk berbelanja semua kebutuhannya Hasan (2016).

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2022), pengguna internet di Indonesia yang berusia 19-34 tahun berdampak pada peningkatan *online shopping* di Indonesia dan pada usia tersebut menurut Schroer (2008) termasuk kepada generasi Z. Turban (2004), menjelaskan bahwa semakin mudah dan banyaknya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan yang berarti. Konsumen akan merasa lebih hemat dan efektif dalam melakukan pembelian dengan adanya toko online. Widiyanto dan Prasilowati (2015), juga mengemukakan bahwa belanja online pada akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang ikut terlibat dalam meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Toko online tentunya dapat menyebabkan generasi Z mudah terpengaruh dan mudah melakukan pembelian dengan mengutamakan keinginannya sendiri.

Saat ini belanja online telah menjadi kebiasaan baru dikarenakan kemudahan yang diberikan kepada konsumen dan juga dianggap lebih hemat waktu dalam berbelanja. Belanja online semakin digemari karena lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli tanpa perlu meluangkan waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan. Belanja online menjadi alternatif bagi konsumen karena dianggap lebih nyaman daripada belanja offline yang biasanya dihubungkan dengan kemacetan lalu lintas, kesusahan dalam mencari tempat parkir dan juga seringkali terjadi kecopetan ketika berbelanja. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi di *e-commerce* untuk memenuhi berbagai barang keperluannya, semisal baju, sepatu, gadget, buku, personal care, tas, DVD, dan lain-lain. Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jualbeli

Ada beberapa *platform* aplikasi belanja online yang biasa digunakan salah satunya aplikasi TikTok. TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang para penggunanya bisa membuat video berdurasi pendek disertai dengan musik, filter, efek dan beberapa fitur lainnya. Dilansir dari lama berita CNN Indonesia CNN (2018) awalnya sebuah perusahaan di China yang bernama *ByteDance* meluncurkan aplikasi video pendek yang memiliki nama *Douyin*. Aplikasi *Douyin* ini dapat memiliki pengguna hingga sebanyak 100 juta pengguna. Oleh karena kepopuleritasnya yang meningkat dengan pesat, *ByteDance* memutuskan untuk memperluas jangkauan *Douyin* hingga ke luar China dan membuat aplikasi *Douyin* dengan nama baru, yaitu *TikTok*.

Mengutip dari laman [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) (2018) di awal kemunculannya aplikasi TikTok banyak mendapatkan penolakan dari kalangan masyarakat dikarenakan pihak kominfo mendapatkan banyak laporan adanya konten negatif dan tidak mendidik untuk para pengguna sehingga pada tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI) sempat melakukan pemblokiran yang bersifat sementara. Namun, pada 03 Juli 2018 pemblokiran tersebut dibuka dan aplikasi TikTok diaktifkan kembali dengan berbagai pertimbangan. Sekarang ini konten di TikTok tidak hanya mengarah ke konten yang joget-joget saja namun, konten yang diberikan berupa informasi-informasi terkini bahkan bisa digunakan untuk jual-beli barang.

Penggunaan aplikasi tiktok berkembang cukup pesat di beberapa negara dan jumlah pengunduhnya semakin bertambah setiap tahun. Data dari *we are social* february (2022), pengguna TikTok di Indonesia rata rata menghabiskan waktu di aplikasi TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Menurut laman berita Campus digital (2021), secara resmi pada 17 April 2021, aplikasi *TikTok* di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah fitur belanja online yang membuat para pengguna bisa menjual ataupun membeli barang sama seperti aplikasi online shopping lainnya. Barang barang yang dijual maupun dibeli beraneka ragam, mulai dari pakaian, skincare, makanan bahkan hingga perabotan rumah tangga tersedia sehingga menyebabkan penggunanya menjadi memiliki keinginan untuk selalu memiliki apa yang kini sedang trend di TikTok baik dari pakaian, skincare ataupun barang lainnya.

Beragam alasan para pengguna fitur *TikTok Shop* sehingga mereka berbelanja di aplikasi *TikTok* diantaranya barang barang yang dipromosikan dibuat menggunakan konten video yang menarik, banyak promo yang diberikan berupa potongan harga ataupun gratis ongkir. Alasan lain yaitu cara *checkout* barang yang mudah dipahami dan juga menyediakan beberapa metode pembayaran bisa melalui debit, transfer, ataupun *COD* (bayar di tempat) yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna fitur *TikTok Shop* ini. Pengiriman barang yang cenderung lebih cepat dibandingkan aplikasi lain membuat pengguna fitur *TikTok shop* lebih memilih berbelanja di fitur *TikTok Shop*.

Fitur-fitur tersebut dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Simamora (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial: 1. ulasan dari *influencer*, *Influencer* sosial mengacu pada individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial. Pemasaran *influencer* banyak digunakan dan terlihat, terutama di *platform* media sosial seperti *TikTok*. 2. koneksi media sosial, menciptakan brand yang unik melalui iklan. *Influencer* sosial mengiklankan produk dengan merek tertentu, dan dengan cara ini, mereka membagikan pendapat mereka dengan pengikut mereka. Sebuah merek harus menonjol, dapat dikenali, dan informasinya harus tersedia untuk semua pengguna. Dengan memperhatikan perilaku aktif media sosial dan

menghasilkan konten bernilai tinggi untuk pengikut, yaitu konsumen, merek dapat meningkatkan citra dan kredibilitas mereka dan mendapatkan pengikut baru dalam prosesnya. Karena media sosial terus menjangkau pengguna yang lebih luas, iklannya memungkinkan penargetan ulang yang sangat terfokus. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan seorang mahasiswa yang termasuk pada generasi Z dan pengguna fitur *TikTok Shop* dia mengatakan bahwa:

“awalnya aku belanja di *tiktok shop* itu karena dipengaruhi kawan sih de. Dia nunjukin barang yang dia beli di *tiktokshop* dan harganya lebih murah dari yang aku beli di *shopee*. Terus aku jadi penasaran lah ini, aku daftar *tiktokshop* dan mulai belanja untuk pertama kalinya. pengalaman pertamaku belanja di *tiktok shop* harganya lebih murah dan banyak promonya apalagi kita *checkout* nya pas mereka lagi *live* terus pengirimannya juga lebih cepat daripada aplikasi lain *kek shopee*, terus pengalamanku selama belanja di *tiktok shop* itu puas sih karna barang nya itu *real* sesuai gitu sama yang mereka tampilkan jadi kita sebagai pembeli gak kecewa atau takut nanti kalo datang barangnya gak sesuai. Nah karena itu aku sekarang lebih suka belanja di *tiktokshop* daripada aplikasi lain lagi”  
(komunikasi personal, 05 desember 2022)

Berdasarkan wawancara di atas dapat dilihat bahwasanya individu melakukan pembelian atas dasar perilaku sesudah pembelian. Individu mengatakan bahwa dia membeli di fitur *TikTok shop* karena adanya pengalaman belanja yang puas dimana terhadap produk yang dia dapatkan sesuai dengan barang yang ditampilkan di etalase *TikTok shop* tersebut. Hal ini merupakan salah satu aspek pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2016), dimana aspek perilaku sesudah pembelian ini memberi manfaat bagi konsumen terhadap kepuasan produk yang ia peroleh sehingga konsumen dapat mengevaluasi akibat

dari perilaku pembelian dan produk yang dihasilkan dari pembelian tersebut. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain kualitas, harga, promosi, pelayanan dan lain-lain.

Kemudian dilakukan wawancara terhadap salah seorang pengguna fitur *TikTok shop*, dia mengatakan:

“Belanja di *tiktokshop* itu dek lebih menyenangkan karna banyak barang yang menarik perhatian dek seperti barang -barang aksesoris pakaian dan juga harganya terjangkau dek, apalagi ada potongan harganya, kemudian jikalau ada yang jualan secara *live* harganya banyak diskon lebih murah dari pada biasanya dek. Jadi karna harga murah barangnya juga bagus-bagus jadi dek aku sering berbelanja di *tiktokshop* dan juga barang yang saya pesan sesuai dengan barang yang di tampilkan di *tiktok*, jadi aku dek merasa puas dengan barang nya. Nah karna itu lah aku lebih suka belanja di *tiktok shop* de daripada aplikasi belanja online lainnya dan jadi rutin belanjanya disitu, kayak kalo mau beli baju ataupun *skincare* gak suka lagi aku ke toko tapi udah langsung buka *TikTok* cari barang yang diinginkan terus langsung *checkout*. Saking banyaknya barang barang yang menarik kan de, kadang barang yang gak perlu pun mau kubeli cuma karena pengen aja dan karna kelihatan menarik. Aku juga pernah lihat kawanku beli baju di *tiktokshop* dan aku suka sama bajunya, jadi karna aku suka aku belila di toko yang sama yang kawanku beli dan itu sesuai apa dengan yang kuinginkan de. Nah karena itulah aku belanja baju sekarang dari *tiktok* de”

(komunikasi personal, 11 desember 2022)

Dari data wawancara di atas ditemukan bahwa individu mengatakan “Aku juga pernah lihat kawanku beli baju di *tiktokshop* dan aku suka sama bajunya, jadi karna aku suka aku belila di toko yang sama yang kawanku beli dan itu sesuai

dengan yang kuinginkan”. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwasanya individu melakukan pembelian di TikTok karena adanya pencarian informasi. Hal ini merupakan salah satu aspek pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2016). Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan pencarian informasi membuat konsumen tergerak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya.

Penelitian oleh Garti (2022), mengungkapkan bahwa pengaruh yang meluas dari saluran pemasaran media sosial pada perilaku konsumen telah menjadi bukti. TikTok, terutama setelah pandemi, telah menjadi komponen penting dari saluran pemasaran media sosial dan dikenal sangat populer, yang menarik perhatian pemasar dan perusahaan untuk menggunakannya untuk memengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian dari Sinlair (2022), juga mengungkapkan bahwasanya TikTok memang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen Generasi Z, dalam pandemi COVID-19. Oleh karena itu, alat pemasaran yang efektif menentukan bagaimana strategi pemasaran mereka.

Menurut Kotler (2016), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menggambarkan mengenai seseorang yang mempercayai sesuatu. Seseorang percaya tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap sesuatu. faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

konsumen yang tercermin dalam *customer behavior-nya*. Secara umum, *customer behavior* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti intuisi, pengalaman, fakta, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif.

Dengan adanya kemudahan dalam belanja online ini dapat berpengaruh terhadap potensi perilaku konsumtif. Tetapi, meskipun generasi Z terlihat berani dalam melakukan pembelian online, serta akrab dengan dunia digital, tetapi generasi Z masih membutuhkan saran, pendapat dan masukan dari orang lain dikarenakan mereka belum dapat mengelola keputusannya sendiri. Penelitian dari Andre dan Simanjuntak (2018), menyatakan bahwa generasi Z peduli dengan kelompok acuan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Yang et al. (2007), yang mengemukakan bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh pada setiap tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian Amaldos dan Jain (2008), juga mengkonfirmasi bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh yang kuat pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Sinclair (2022), menemukan bahwa *TikTok* memang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen Generasi Z, dalam pandemi COVID-19.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya ditemukan bahwasanya generasi Z mengambil keputusan untuk berbelanja di aplikasi *TikTok* dikarenakan beberapa alasan yaitu perilaku sesudah pembelian bahwasanya produk

yang konsumen beli sesuai dengan yang ditampilkan di etalase TikTok sehingga konsumen puas terhadap produk yang dibeli. Tetapi, meskipun generasi Z ini terlihat berani dalam melakukan keputusan pembelian online, mereka masih membutuhkan saran, pendapat dan masukan dari orang lain dikarenakan mereka belum dapat mengelola keputusannya sendiri. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Aplikasi *TikTok* pada Generasi Z”

## **I.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Aplikasi *TikTok* pada Generasi Z”

## **I.3. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui “Bagaimana Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Aplikasi *TikTok* pada Generasi Z”

## **I.4. MANFAAT PENELITIAN**

Dengan melakukan penelitian, peneliti berharap agar penelitian dapat memberikan manfaat dalam:

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang psikologi konsumen dan juga menambah pengetahuan tentang ilmu

perilaku konsumtif yang mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama dan juga memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi kepastakaan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah referensi kepada pihak- pihak yang membutuhkan, diantaranya:

- a. Generasi Z, harapan penulis melalui penelitian ini yakni supaya generasi Z mengetahui bagaimana pola pengambilan keputusan yang mereka lakukan dalam melakukan pembelian secara online pada aplikasi TikTok.
- b. Penelitian selanjutnya, harapan penulis penelitian yakni menjadi referensi untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama di masa depan dengan aspek yang belum dibahas pada penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengambilan Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Defenisi Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, pengambilan keputusan (*Decision Making*) merupakan pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pembelian adalah proses, cara, perbuatan membeli.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu bentuk tindakan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya Kotler (2016). Sebelum menentukan keputusan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif yang diperoleh dari informasi atau pengalaman dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk dengan merek tertentu dan akan memilih diantara pilihan tersebut. Tjiptono (2015), mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan Setiadi (2003), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan

membeli oleh konsumen, menurut Mowen (2016), diartikan sebagai penentuan pilihan terhadap dua atau lebih perolehan alternatif dan proses pengambilan tepat sebelum ataupun sesudah menentukan pilihan

Berdasarkan uraian di atas, Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah langkah yang diambil individu atau kelompok dalam memilih suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dan diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang akan ia beli.

### **2.1.2 Aspek-Aspek Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif, yaitu menyadari dan mengetahui, respon afektif, yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif, yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Respon-respon yang dihasilkan tersebut akan melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Aspek-aspek pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2016), yaitu:

a. **Pengenalan masalah**

Proses ini diawali saat konsumen menyadari bahwa adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi

sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan, yaitu timbulnya desakan/dorongan dalam diri konsumen. Kebutuhan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan karena kebutuhan yang dikenali harus cukup penting dan konsumen percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *actual state* dan *desire state*. Faktor yang mempengaruhi *actual state* adalah faktor internal dan eksternal. internal seperti memiliki keinginan untuk membeli suatu produk serta faktor eksternal seperti iklan, informasi dari teman atau anggota keluarga. Sedangkan faktor yang mempengaruhi *desire state* adalah budaya, gaya hidup, dan *reference group*. Desakan/dorongan tersebut membangkitkan tindakan, yang merupakan usaha konsumen dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Dalam upaya memperoleh kepuasan, konsumen berusaha mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Seberapa besar usaha konsumen tergantung kuat dan lemahnya dorongan kebutuhannya, informasi yang telah dimilikinya, kemudahan

memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, saudara, dll), sumber niaga (iklan, penjual, kemasan, dll), sumber umum (media masa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Berdasarkan informasi yang telah terkumpul, konsumen membandingkan pilihan yang telah diidentifikasi sebagai cara untuk dapat memecahkan masalah agar mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli. Ketika membandingkan pilihan suatu produk, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara mencari pilihan terbaik tentang produk yang diiklankan, seperti kualitas dan harga. Evaluasi alternatif ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk atau merek dan diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Evaluasi alternatif ini digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

d. Keputusan membeli

Pada tahap keempat ini konsumen telah menetapkan pilihan dari alternatif-alternatif yang tersedia dan juga telah menentukan berbagai sub keputusan mereka seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran yang akan digunakan.

1. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan terhadap suatu merek, yaitu:
  - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
  - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
  - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan dibelinya.
2. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

- a. Kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
  - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
  - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan tersedianya barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
3. Kuantitas pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
  - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa persiapan dengan jumlah produk yang mungkin akan dibutuhkannya pada saat mendatang.

4. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan satu tahun sekali.
  5. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayaar tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui toko.
- e. Perilaku sesudah pembelian
- Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Apabila produk yang dibelinya sesuai ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka kepuasan konsumen akan tinggi dan terdapat kemungkinan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Sebaliknya, apabila kinerja dari produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen yang tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang dan berpindah ke produk lainnya

### **2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kotler (2016), menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan suatu pembelian, yaitu:

- a. Budaya, memberi pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen

b. Sosial

1. Keluarga kecil, yaitu dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu
2. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Suami, istri, maupun anak-anak sangat mempengaruhi perilaku membeli
3. Peran dan status. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik melalui perannya maupun statusnya dalam organisasi. Peran (*role*) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut organisasi-organisasi yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Umur dan tahap siklus hidup. Pembelian barang atau jasa seseorang akan berubah-ubah selama hidupnya. Pembelian barang atau jasa juga berubah sesuai tingkat kedewasaan seseorang.
2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang dibelinya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat

secara khusus menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerja tertentu.

3. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Hal ini berhubungan dengan besar kecilnya harga suatu produk.
  4. Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.
  5. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan. Para pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian dan konsep diri. Dasar pemikirannya adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitasnya.
- d. Psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.
1. Motivasi  
Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.
  2. Persepsi  
Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

### 3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

### 4. Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka

Loudon dan Bitta (1993), menyebutkan hal-hal yang mendorong proses pengambilan keputusan:

- a. Keberadaan dua atau lebih alternatif pilihan sehingga sebuah pilihan dapat diambil.
- b. Adanya kriteria evaluasi yang bersifat individual yang akan berpengaruh pada tujuan yang akan dicapai.
- c. Adanya pola kebiasaan untuk menjelaskan alternatif yang dipilih.
- d. Informasi yang telah ada dan akan diperoleh dari sumber-sumber eksternal atau ingatan digunakan dalam aplikasi dari pola keputusan dan prosedur evaluasi.

Uraian yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial, serta faktor diri pribadi individu, dan juga adanya faktor psikologis.

## **2. 2. Generasi Z**

### **2.2.1 Defenisi Generasi Z**

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010, dimana generasi Z berada di masa kebangkitan teknologi internet, sehingga karakteristik generasi ini sangat fasih dengan teknologi dan media sosial dibandingkan generasi sebelumnya menurut Schroer (2008). Generasi Z disebut juga dengan *iGenerazition*, Generasi Net atau Generasi internet. Generasi ini lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Sedangkan menurut Stillman (2017), mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012 dan disebut juga generasi net atau generasi internet. Grail Research (2011), mengemukakan generasi Z adalah generasi yang menyukai budaya instan dan kurang peka terhadap esensi privat karena kebiasaan mengunggah ke media sosial secara konstan. Hal itulah yang membuat generasi ini memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya. Mahmudah (2020), mengatakan bahwa generasi ini merupakan anak kandung teknologi, karena sejak lahir mereka telah bersentuhan dengan teknologi dan dimanjakan dengan informasi yang mudah didapatkan dari gawai yang mereka miliki.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir dimulai tahun 1995-2010 yang tumbuh seiring dengan berkembangnya era digital dan teknologi sehingga generasi ini sangat fasih dengan teknologi dan media sosial.

### **2.2.2 Karakteristik Generasi Z**

Menurut Sudrajat (2012), Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Beberapa karakteristik umum Generasi Z diantaranya, yaitu:

a. Fasih Teknologi

Generasi Z adalah mereka yang disebut dengan “Generasi Digital”, dimana mereka begitu mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer atau laptop. Mereka dapat mengakses berbagai informasi secara mudah dan cepat demi kepentingan hidup sehari-hari maupun kepentingan pendidikan.

b. Sosial

Generasi Z, mereka memiliki kecenderungan berkomunikasi lebih lama dan berinteraksi lebih banyak dengan orang diberbagai kalangan. Seperti dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring social seperti: *Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, Instagram* dan lainnya. Melalui media ini mereka dapat mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Generasi Z ini juga cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.

c. Multitasking

Generasi Z ini terbiasa dengan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu itu dapat dilakukan dengan serba cepat, dan tidak menyukai hal-hal yang lambat.

### 2.2.3 Sifat-Sifat Generasi Z

Menurut David dan Johan (2017), generasi Z memiliki 7 (tujuh) sifat atau karakter, yaitu:

a. *Phigital*

Generasi Z merupakan generasi yang terlahir di mana kehidupan fisik atau dunia nyata dan dunia virtual sejajar. Sehingga mereka sudah terbiasa berada di kedua dunia tersebut.

b. *Hyper-custom*

Generasi Z senang memodifikasi atau mengubah barang yang dimilikinya, hal tersebut mencerminkan bahwa generasi tersebut menunjukkan identitas pada dirinya yaitu kebebasan berekspresi.

c. *Realistic*

Generasi Z memiliki cita-cita yang tinggi akan tetapi generasi z juga tetap memikirkan realistik yang ada pada dunia nyata.

d. *FOMO (Fear of Missing Out)*

Generasi Z memiliki ketakutan akan ketertinggalan. Generasi ini sangat update pada lingkungan yang ada disekitar mereka, seperti pemberitaan yang ada di media sosial.

e. *Weconomists*

Sharing ekonomi merupakan salah satu hal yang biasa terjadi pada generasi ini, sharing ekonomi merupakan bisnis yang menyediakan akses kepada sumber daya yang dimiliki orang lain atau perusahaan agar dapat dikonsumsi bersama, seperti grab, gojek dan lain-lain.

f. *DIY (Do it Yourself)*

Sebagai generasi yang hadir pada dunia teknologi, mereka tumbuh bersama dengan sosial media, salah satunya YouTube. Dengan demikian, mereka dapat memperoleh banyak informasi mengenai berbagai cara melakukan apapun. Sehingga generasi z merasa mereka dapat melakukan apapun sendiri.

g. *Driven*

Generasi Z memiliki jiwa kompetitif atau kompotisi kepada mereka yang melakukan pekerjaan yang sama, hal tersebut dapat membuat seseorang terus terpacu untuk melakukan hal yang sebaik mungkin.

### 2. 3. Telaah Literatur

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tram Nguyen (2022), menunjukkan bahwa hasil mengungkap bahwa konsumen rata rata memiliki komitmen yang tinggi dalam keseluruhan proses terhadap pengaruh influencer. Dua fase penting dilaporkan sebagai Membuat penilaian dan keputusan dan Membuat Evaluasi Pasca-Keputusan. Pada tahap kedua, dapat dirasakan bahwa meskipun orang pada umumnya senang membuat keputusan berdasarkan rekomendasi online, tidak semuanya dari mereka lebih memilih rekomendasi tersebut jika disampaikan oleh influencer favorit mereka. Dapat dijelaskan bahwa karena kebanyakan orang menggunakan TikTok untuk hiburan, kredibilitas influencer di platform ini masih kontroversial dalam lingkup tesis ini. Dalam hal ini, brand dapat mendiversifikasi pilihan mereka pada skala yang berbeda dari influencer TikTok atau *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Key Opinion Customer (KOC)* untuk memperluas dampak positif dari rekomendasi online untuk brand tersebut.

Mengenai tahapan yang paling krusial dalam proses tersebut, tahapan pasca secara signifikan memperoleh keterlibatan tertinggi ketika konsumen memanfaatkan konten TikTok untuk mengevaluasi pilihan konsumsi mereka. Dengan demikian, merek dapat berinvestasi dalam pemasaran influencer pada tahap ini sebagai jembatan untuk berkomunikasi dengan konsumen guna mengatasi masalah atau masalah yang mungkin mereka hadapi setelah memperoleh produk atau layanan. Dalam hal ini, konsumen dapat memperoleh pengalaman positif dalam tahap Membuat Evaluasi Pasca Keputusan.

Meskipun tahap pertama tidak menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setidaknya terkadang merasakan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Meningkatnya permintaan untuk menonton “Ulasan” dan “Tutorial” di TikTok menandakan bahwa terbatasnya konten yang tersedia dapat menjelaskan rendahnya keterlibatan yang dilaporkan dalam survei di TikTok. Misalkan merek dan influencer berinvestasi dalam mengembangkan jenis konten yang diinginkan untuk mendapatkan kebutuhan konsumen potensial. Dalam hal ini, akan ada potensi tinggi dari platform ini bagi merek untuk mendekati pelanggan potensial mereka di awal proses.

Tjiptono (2015), mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan Setiadi (2003), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu bentuk tindakan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya Kotler (2016). Keputusan pembelian konsumen

merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka membeli suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif, yaitu menyadari dan mengetahui, respon afektif, yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif, yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor lainnya seperti factor psikologis dan lain lain.

Aspek aspek dalam pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok ada 5 yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Dalam aspek pengenalan masalah, ketika konsumen hendak membeli di aplikasi TikTok dia harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dia saat ini. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan karena kebutuhan yang dikenali harus cukup penting dan konsumen percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya.

Aspek selanjutnya yaitu pencarian informasi, selama melakukan pencarian informasi terkait produk yang hendak di beli di aplikasi tiktok, generasi z berusaha untuk mendapatkan informasi yang detail supaya produk yang didapatkan sesuai dengan keinginannya. Aspek selanjutnya yaitu evaluasi alternatif, dalam tahap ini para konsumen membandingkan harga produk, kualitas, kemudahan dalam memperoleh produk. Sehingga konsumen memutuskan pilihan produk mana yang paling sesuai dengan yang dia butuhkan.

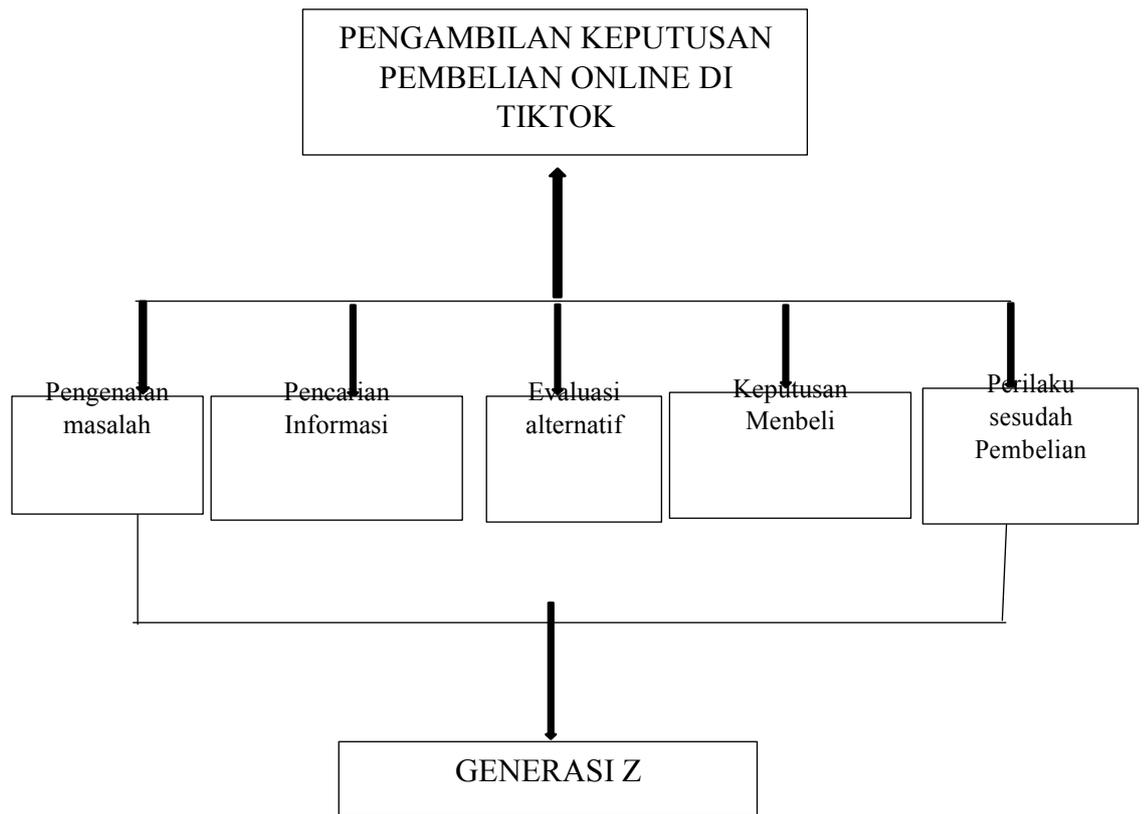
Aspek keputusan pembelian adalah dimana konsumen telah menetapkan pilihan terbaik dari berbagai pilihan yang ada dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi juga dipengaruhi oleh beberapa factor seperti merek barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan unplanned buying, yaitu pembelian yang tidak direncanakan, yang pada dasarnya sama dengan Impulse buying. Aspek terakhir yaitu perilaku sesudah pembelian yang artinya bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen. Apabila produk baik maka konsumen akan kembali melakukan pembelian dan merekomendasikannya ke orang lain, namun apabila produk tidak sesuai maka konsumen akan berpindah ke merek/toko yang lain.

Pernyataan diatas sesuai dengan fenomena yang peneliti temukan di lapangan yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian online pada generasi z tersebut ada yang karena rekomendasi teman dimana itu termasuk ke aspek perilaku sesudah pembelian dan ada juga karena kebutuhan dirinya saat ini. Dikarenakan proses pembelian online yang mudah dan efektif membuat banyak konsumen yang menjadi keanduan dalam belanja online dan tidak lagi sesuai kebutuhannya melainkan karena keinginan semata.

Menurut Kotler (2016), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menggambarkan mengenai seseorang yang mempercayai sesuatu. Seseorang percaya tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap

sesuatu. faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior-nya*.

Secara umum, *customer behavior* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti intuisi, pengalaman, fakta, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Berdasarkan penjelasan diatas sehingga peneliti membuat kerangka konseptual untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Kerangka konseptual disusun dalam table dan juga garis penghubung antar aspek.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian sangat menentukan karena menyangkut cara yang benar dalam pengumpulan data, analisa data, dan pengambilan kesimpulan hasil penelitian, defenisi operasional, subjek penelitian, prosedur penelitian, dan metode penelitian menurut Hadi (2001).

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi *TikTok* pada generasi Z.

#### **3.1. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel adalah objek suatu penelitian, atau apa yang menjadi titik focus di dalam penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2016), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti hendak melihat gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi *TikTok* pada generasi Z, sehingga, variabel penelitian adalah Pengambilan Keputusan Pembelian

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah langkah yang diambil individu atau kelompok dalam memilih suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dan diawali dengan pengenalan masalah

kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang akan ia beli. Aspek aspek yang digunakan dalam variable penelitian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian. Variabel pengambilan keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan skala yang dikembangkan oleh Kotler (2016).

### **3.3. Subyek Penelitian**

Subyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan. Karakteristik dari subjek penelitian ini yaitu:

1. Individu dengan rentang usia 13-28 tahun
2. Memiliki akun media sosial TikTok dan pernah berbelanja di aplikasi TikTok minimal 2 kali

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010). Berkaitan dengan teori tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z. Dari populasi ini kemudian diambil contoh dan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi. Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z di wilayah kota Medan.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik yang dipakai adalah dengan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan tujuan tertentu dengan sengaja dengan persyaratan penelitian dan harus mencerminkan populasinya. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016).

Sesuai data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik Kota Medan tahun 2020, total individu yang berusia 13-28 tahun adalah 788.651 orang, dari jumlah tersebut dapat dihitung sampelnya dengan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N (\frac{\alpha}{2})^2}$$
$$n = \frac{788.651}{1 + 788.651 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{788.651}{1 + 788.651(0,0025)}$$
$$n = \frac{788.651}{1 + 1.971,6275}$$

$$n = \frac{788.651}{1.972,6275}$$

$$n = 399,79$$

$$n = 400$$

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dari lapangan, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara menggunakan angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menurut Sugiyono (2017). Dalam penyebaran skala ini nanti akan digunakan melalui *Google form*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Psikologi, dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan teknik pengukuran data dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang di anggap sesuai atau menggambarkan dirinya. Penelitian ini menggunakan skala pengambilan keputusan pembelian.

#### **3.5.1. Skala Pengambilan Keputusan Pembelian**

Data tentang keputusan pembelian diperoleh dengan menggunakan Skala Keputusan Pembelian. Skala ini untuk mengungkap sampai seberapa jauh rasionalitas subjek untuk memutuskan membeli suatu produk. Penyusunan skala berdasarkan uraian dari aspek keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2016), terdiri dari lima aspek, yaitu:

a. Pengenalan masalah.

Konsumen menyadari atau mengakui bahwa membutuhkan sesuatu.

b. Pencarian informasi.

Konsumen terlibat dalam pencarian informasi akan pemuas kebutuhan yang potensial segera setelah pengenalan masalah terjadi. Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif.

Konsumen mengevaluasi alternatif yang diidentifikasi untuk memecahkan masalah.

d. Keputusan pembelian.

Konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih.

e. Perilaku pasca pembelian.

Konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang diperoleh. Konsumen juga mengevaluasi akibat dari perilaku dan keterlibatannya yang dihasilkan dari pembelian.

Penilaian skala pengambilan keputusan didasari dengan 4 pilihan jawaban dan dipisahkan menjadi pernyataan favorable dan unfavorable yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 3.1 Kriteria penilaian skala Likert**

Pilihan Jawaban	Bentuk Pertanyaan	
	Favorabel	Unfavorabel
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
STS	1	4

### **3.6. Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian ilmiah ini merupakan suatu cara yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran dari Ilmu Pengetahuan. Oleh sebab itu untuk mendapatkan data yang akurat dan tidak bias maka peneliti harus merencanakan dan menyiapkan langkah yang tepat untuk menyusun instrument penelitian. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1 Tahap Pelaksanaan Penelitian**

Tahap persiapan merupakan rangkaian kegiatan sebelum pengumpulan data dan pengolahan data. Untuk mendapatkan data yang akurat peneliti membutuhkan suatu ilmu pengetahuan. Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti membutuhkan instrumen penelitian yang tepat, sehingga peneliti harus merencanakan dan menyiapkan langkah yang akurat dalam penyusunan instrument penelitian yang akan dipergunakan dalam pengumpulan data penelitian.

### 3.6.2 Pembuatan Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data dari peneliti ini adalah berbentuk skala yang disusun oleh peneliti dengan arahan dan bantuan dari dosen pembimbing. Skala Pengambilan Keputusan Pembelian disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Kotler (2016), yang mencakup 5 aspek, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian. Penyusunan Skala ini dilakukan dengan membuat blueprint dan kemudian dioperasionalkan dalam bentuk item-item pernyataan. Skala Pengambilan Keputusan Pembelian sendiri terdiri dari 40 item. Item-item pernyataan tersebut kemudian disusun menjadi instrumen uji coba.

Sebaran uji coba skala Pengambilan Keputusan Pembelian tersebut dapat dilihat pada tabel dihalaman berikut ini:

**Tabel 3.2 Tabel blueprint Item Pengambilan Keputusan Pembelian Sebelum Uji coba**

No.	Aspek	Nomor Item		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
1.	Pengenalan Masalah (Konsumen mengetahui perbedaan antar kebutuhan)	1, 3, 21, 23	2, 4, 22, 24	8 aitem
2.	Pencarian Informasi (Konsumen berusaha mencari informasi)	5, 7, 25, 27	6, 8, 26, 28	8 aitem

	terkait produk atau jasa yang dibutuhkan)			
3.	Evaluasi Alternatif (Konsumen membandingkan pilihan yang telah diidentifikasi sebagai cara untuk dapat memecahkan masalah agar mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli)	9, 11, 29, 31	10, 12, 30, 32	8 aitem
4.	Keputusan Pembelian (Konsumen menetapkan pilihan dari alternatif-alternatif yang tersedia)	13, 15, 33, 35	14, 16, 34, 36	8 aitem
5.	Perilaku Sesudah Pembelian (Konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang diperoleh.)	17, 19, 37, 39	18, 20, 38, 40	8 aitem
<b>Total</b>		<b>20 aitem</b>	<b>20 aitem</b>	<b>40 aitem</b>

### 3.6.3 Uji Coba Alat Ukur

Setelah alat ukur disusun, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji coba alat ukur. Uji coba alat ukur ini dilakukan untuk menguji analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian nantinya. Peneliti melakukan uji coba alat ukur pada 29 April 2023 – 9 Mei 2023. Pada saat uji coba alat ukur reponden yang digunakan adalah sebanyak 60 orang. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan skala secara online dalam bentuk *google form* kepada subjek. Setelah peneliti melakukan uji coba alat ukur, hasil uji coba tersebut dianalisis untuk dapat mengetahui analisis deskriptif melalui *SPSS 25.0 for windows*.

Berdasarkan uji coba reabilitas yang dilakukan sesuai dengan arahan pembimbing maka ditemukan pada uji coba pertama ada 17 aitem yang gugur sehingga dilakukan uji coba kedua kalinya masih ada aitem gugur sebanyak 2 aitem kemudian dilakukan kembali uji coba ketiga ada item gugur sebanyak 1 aitem dan dilakukan uji coba keempat dan tidak ditemukan adanya item yang gugur sehingga seluruh item valid untuk digunakan. Setelah diketahui melalui analisis item maka kemudian peneliti menyusun item-item yang menjadi alat ukur yang disajikan dalam skala penelitian yang terdiri dari 20 item skala Pengambilan Keputusan Pembelian

**Table 3.3 Reliabilitas skala pengambilan keputusan pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	20

#### **3.6.4. Hasil Setelah Uji Coba**

Setelah melakukan uji coba kedua kali maka peneliti melakukan analisis pada variabel dengan melihat masing-masing item maka hasil yang didapatkan, yaitu pada variabel Pengambilan Keputusan Pembelian ditemukannya 20 aitem yang gugur dari 40 aitem sebelumnya, sehingga item yang tidak gugur dapat digunakan untuk skala penelitian. Jadi total seluruh item yang dapat digunakan dalam skala penelitian yaitu 20 item.

**Tabel 3.4 Tabel blueprint Item Pengambilan Keputusan Pembelian Setelah Uji coba**

No.	Aspek	Nomor Item		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
1.	Pengenalan Masalah	1,10	-	2 aitem
2.	Pencarian Informasi	3,11,15	2,8	5 aitem
3.	Evaluasi Alternatif	5,12,16	-	3 aitem
4.	Keputusan pembelian	7,13,17,19	4	5 aitem
5.	Perilaku Sesudah Pembelian	9,14,18,20	6	5 aitem
	<b>Total</b>	<b>16 aitem</b>	<b>4 aitem</b>	<b>20 aitem</b>

### 3.6.5 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, peneliti akan membagikan kuesioer melalui beberapa aplikasi media sosial, yaitu *Telegram, Instagram, Facebook dan WhatsApp* di melalui *Google Form*. Peneliti juga melakukan penyebaran kusioner penelitian seara langsung dengan turun ke lapangan dan langsung menjumpai responden

### 3.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk melihat gambaran penelitian dalam rangka penarikan kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun metode statistik yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisa gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok pada generasi Z adalah adalah analisis data deskriptif dengan metode statistik deskriptif dan uji normalitas.

- a. Uji Statistik deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas data sangat diperlukan untuk membuktikan apakah variabel dari data yang diperoleh sudah normal apa belum. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic parametik, maka dalam penelitian ini data pada setiap variabel harus terlebih dahulu di uji normalitasnya. Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov test,dengan kriteria kenormalan sebagai berikut:

- 1) Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
- 2) Jika Sig. >  $\alpha$  , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 3) Jika Sig. <  $\alpha$  , maka sampel bukan bersal dari populasi yang berdistribusi normal