

## **Bab I**

### **Pendahuluan**

*E-commerce* telah merevolusi pengalaman konsumen dengan menawarkan kemudahan dan ketersediaan berbagai produk dan fasilitas (Alrawad et al., 2023). Tumbuhnya *e-commerce* di mana-mana mendorong maraknya aktivitas belanja *online*, namun demikian konsumen dihadapkan pada berbagai bahaya yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka (Daroch et al., 2021; Goundar et al., 2021). Masih banyak penjual yang melakukan transaksi *online* tanpa niat baik dalam aktivitas *e-commerce* (Santosa & Zakiran, 2023). Risiko ini mencakup kekhawatiran tentang keamanan transaksi *online* yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memainkan peran penting dalam sikap dan niat konsumen untuk menggunakan layanan belanja *online* (Alrawad et al., 2023). Faktor-faktor dimensi risiko antara lain risiko produk, risiko sumber (situs web), risiko pengiriman, risiko pembayaran, risiko waktu, kurangnya kepercayaan juga dapat menghalangi konsumen untuk melakukan belanja *online* (Daroch et al., 2021; Kollmer et al., 2023). *E-commerce* kini telah menjadi elemen penting dari perekonomian digital di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah memicu persaingan yang ketat dalam lingkungan pasar *online* (Suwandy & Setyari, 2020; Tarigan et al., 2021). Tidak mengherankan bahwa sektor perdagangan elektronik di Indonesia sedang memusatkan perhatian pada merek-merek seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, sehingga masyarakat sangat akrab dengan belanja *online* dan mencari tahu mana yang menawarkan harga termurah, kampanye yang paling efektif, dan paling sering dikunjungi (Tarigan et al., 2021). Kemudahan transaksi jual beli, ongkos kirim, reputasi *platform e-commerce*, dan penjual tetap sebagai faktor pertimbangan pembeli (Tarigan et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa risiko produk, kinerja, finansial, dan privasi termasuk dalam dampak risiko yang lebih diperhatikan dalam keputusan pembelian *online*. Risiko produk menjadi perhatian konsumen pada pembelian karena hanya dapat dilihat secara visual tanpa bisa disentuh (Kollmer et al., 2023; Hovsepyan, 2020; Valencia et al., 2020) dan konsumen meragukan produk dengan informasi kurang (Kollmer et al., 2023; Rahmawati & Putri, 2022) yang dapat mengindikasikan pemalsuan merek (Hovsepyan, 2020), serta kemungkinan terjadinya promosi manipulatif (Babakayev et al., 2019) dari penilaian produk yang tidak obyektif (Nash, 2019; Kollmer et al., 2023). Risiko kinerja produk menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen mengenai fungsi produk yang diinginkan (Bach et al., 2020). Hong menyatakan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan risiko kinerja produk, risiko waktu, dan risiko finansial

apabila sudah mengenal merek produk dan penjual (Hong et al., 2019). Selaras dengan Hong, Bach menyatakan risiko-risiko yang terbentuk dapat dikurangi dengan pengalaman pembelian pada tempat yang sama dalam jumlah banyak karena konsumen sudah mengenali penjual (Bach et al., 2020). Sinha & Singh sependapat dengan Hong bahwa risiko waktu tidak mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan *online* (Sinha & Singh, 2017). Geetha, dkk mengemukakan temuan yang berbeda untuk risiko waktu, dimana konsumen terdapat risiko waktu karena banyaknya produk yang *display* pada *platform online* sehingga membutuhkan waktu dalam menentukan pilihan apalagi jika produk tidak bisa berfungsi setelah dibeli (Geetha et al., 2021). Risiko finansial seperti penipuan kartu kredit, pembatasan pendanaan, dan kegagalan transfer akibat kesalahan teknologi berpengaruh terhadap minat pembelian *online* (Sinha & Singh, 2017). Rahmawati & Putri juga mengemukakan risiko kendala melakukan transaksi termasuk dalam risiko yang mempengaruhi keputusan konsumen (Rahmawati & Putri, 2022). Geetha menilai risiko finansial merupakan ancaman apabila mendapatkan produk tidak sesuai dengan harga yang dibayar dan adanya biaya yang ditambahkan untuk menanggung biaya promosi (Valencia et al., 2020). Risiko pengiriman berupa keterlambatan juga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat pembelian (Rahmawati & Putri, 2022; Hovsepyan, 2020; Hong et al., 2019) selain kemasan yang tidak memadai (Rahmawati & Putri, 2022). Sinha & Singh memiliki pendapat yang berbeda bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari risiko pengiriman pada pembelian *online* (Sinha & Singh, 2017). Konsumen merasakan risiko pada informasi pribadi yang diserahkan oleh penjual kepada pihak ketiga tanpa persetujuan (Hovsepyan, 2020; Bach et al., 2020; Hong et al., 2019; (Sinha & Singh, 2017) Valencia et al., 2020). Restuti, dkk menyatakan bahwa risiko pada umumnya berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli (Restuti et al., 2021). Bach, dkk memiliki temuan yang lain mengenai risiko umum seperti gambar, ulasan, informasi pribadi dan semua aspek yang terkait risiko tidak mempengaruhi kepercayaan namun tetap mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Bach et al., 2020). Sumber eksternal dari lingkungan sekitar masih menjadi rujukan konsumen dalam memutuskan pembelian *online* (Nash, 2019). Karena lingkungan sekitar berdampak pada risiko sosial apabila produk yang dibeli tidak diterima oleh lingkungan seperti merek yang tidak lazim (Geetha et al., 2021). Kollmer menyarankan untuk menghimpun pengaruh eksternal dari media sosial (Kollmer et al., 2023). Persepsi risiko pembelian *online* didominasi oleh respon psikologi (Kollmer et al., 2023). Risiko psikologis dapat muncul akibat penipuan barang yang tidak dikirim (Geetha et al., 2021) dan kecanduan belanja (Babakayev et al., 2019; Geetha et al., 2021). Berbeda dengan penelitian Bach

yang menyatakan bahwa belum ditemukan indikasi risiko secara psikologis dan risiko waktu pada pembelian *online* (Bach et al., 2020).

Perbedaan hasil penelitian terdapat pada temuan Valencia, dkk yang menyatakan banyak konsumen masih menganggap bahwa risiko bukan halangan dalam melakukan pembelian *online* apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dari risiko yang dihadapi (Valencia et al., 2020). Hal ini selaras dengan Babakayev yang menemukan psikologis konsumen yang mengutamakan keuntungan semata tanpa pemikiran rasional akan mengabaikan risiko (Babakayev et al., 2019). Pada risiko finansial juga terdapat temuan menarik dari Babakayev, dkk bahwa terdapat risiko akibat hadirnya kemudahan pendanaan dari pinjaman *online* dan kemudahan kartu kredit untuk mendukung kebutuhan *hedone* belanja *online* (Babakayev et al., 2019). Penyelidikan psikologis menarik untuk ditambahkan karena kesenjangan hasil temuan dan sesuai dengan teori perilaku terencana bahwa psikologis mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian di lanskap *e-commerce* (Kollmer et al., 2023; Nash, 2019; Geetha et al., 2021). Kollmer, dkk mengemukakan mitigasi risiko pada pembelian *online* (Kollmer et al., 2023) memberikan wacana bagi konsumen dalam menghindari risiko dalam transaksi *online*. Namun bagaimanapun konsumen perlu menyadari risiko yang bias atau ketidakpastian risiko yang muncul dalam kegiatan belanja *online*. Konsumen perlu memperhatikan integritas penjual *online*, karena *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penjual yang tergolong *dropshipper* untuk membuat toko pada *platform online*. Metode *dropshipper* memberikan keuntungan sekaligus risiko, karena pihak penjual belum tentu mengenali produk secara fisik sehingga hanya bergantung pada foto dan diskripsi gambar. Bagaimanapun ini akan berdampak terhadap risiko konsumen yang dihadapi terhadap kualitas produk bahkan kenaikan harga apabila menjumpai penjual yang menawarkan produk bersumber dari sesama penjual. Berdasarkan kesenjangan penelitian sebelumnya, menunjukkan aktivitas pada lanskap *e-commerce* memberikan ketidakpastian nilai risiko dan nilai keuntungan, sehingga diperlukan navigasi ketidakpastian (Suyo et al., 2021) sebagai pilihan untuk mengurangi risiko (Childs et al., 2021) atau menerima risiko karena desakan kebutuhan pada keterlibatan tunggal seperti merek atau kepercayaan pada penjual atau fungsi produk (Rosa, 2020). Pada penelitian ini juga ditambahkan dampak psikologis pasca pembelian *online*, sehingga dapat diketahui perilaku konsumen dalam menavigasi risiko pembelian *online* berdasarkan persepsi konsumen di lanskap *e-commerce*.

Penelitian ini memberikan pemahaman bagi bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan praktik mereka guna meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam transaksi *online* (Alrawad et al., 2023), melalui pemahaman yang lebih dalam bagaimana konsumen menavigasi

risiko tersebut. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen mengenai risiko pembelian *online* di dalam lanskap *e-commerce*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan gagasan dan temuan baru, serta dapat digunakan sebagai alat pelengkap dalam penelitian kuantitatif untuk memberikan informasi tambahan dan melengkapi proses penelitian (Erfanian et al., 2020). Sehingga dapat diketahui bagaimana konsumen menyadari, menimbang, menangani risiko hingga perilaku pasca pembelian *online*. Beberapa pertanyaan diajukan untuk mengevaluasi pengalaman dan sikap pelanggan terhadap pembelian secara *online*, (i) bagaimana persepsi konsumen terhadap lanskap *e-commerce*, (ii) bagaimana konsumen mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul pada pembelian *online*, (iii) bagaimana konsumen menangani risiko pembelian *online*, dan (iv) bagaimana dampak psikologi pada konsumen pasca pembelian *online*.

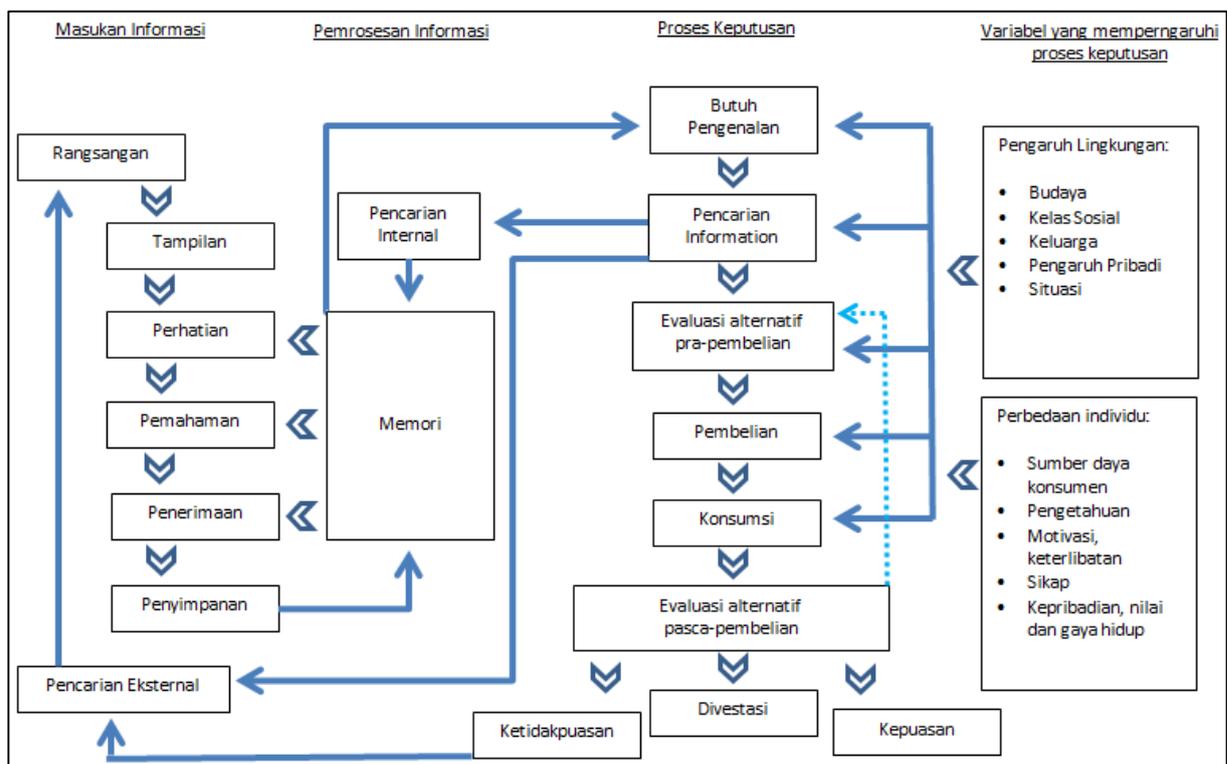
## **Bab II**

### **Kajian Pustaka**

#### **2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Faktor psikologis banyak mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Nash, 2019), sehingga sangat penting digunakan dalam memahami perilaku konsumen terhadap risiko (Geetha et al., 2021; M. Guo et al., 2021) pada lanskap *e-commerce*. Persepsi risiko bermula dari penelitian psikologis, dan kemudian para akademisi mengembangkan gagasan ini untuk mempelajari tindakan konsumen (M. Guo et al., 2021) dalam *Theory of Planned Behaviour* / Teori Perilaku Terencana (TPT) (Geetha et al., 2021). TPT mengajukan suatu konsep mengenai bagaimana tindakan manusia dikendalikan dengan menekankan bahwa keyakinan yang menonjol memengaruhi niat perilaku individu dan tindakan selanjutnya (Rameez et al., 2019). Model TPT telah banyak digunakan dalam mempelajari komponen yang melekat pada transaksi *online* seperti kepercayaan, pengalaman masa lalu, privasi, risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan kebiasaan (Rameez et al., 2019). TPT adalah perkembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* / Teori Tindakan Beralasan (TTB) yang diajukan oleh Ajzen pada tahun 1991 (Tornikoski & Maalaoui, 2019). TTB menyatakan bahwa tindakan seseorang ditentukan oleh keinginannya untuk melaksanakan tindakan tersebut, yang dipengaruhi oleh pandangannya terhadap tindakan tersebut dan norma yang dirasakan (Ismael & Indrajaya, 2019; Muthusamy & Cheng, 2020). Dalam lanskap *e-commerce*, TTB mengungkapkan bahwa keinginan seseorang untuk terlibat dalam pembelian *online* dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap *e-commerce* dan pengaruh sosial dari teman sebaya, keluarga, atau masyarakat (Ismael & Indrajaya, 2019; Marikyan & Papagiannidis, 2023). *E-commerce* beraktivitas pada dunia digital yang memanfaatkan teknologi, maka TPT perlu didukung dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* / Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu (TPPTT) (Marikyan & Papagiannidis, 2023). TPPTT digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan *e-commerce* dalam kerangka kerja yang sejalan dengan elemen dalam TPT, seperti norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan (Chea, 2022; Neghină et al., 2019). Kontrol perilaku adalah usaha yang mengacu pada sejauh mana individu yakin bahwa penggunaan teknologi akan mudah, sementara norma subyektif adalah pengaruh sosial yang mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain meyakini bahwa mereka harus menggunakan teknologi (Kahwema & Hameed, 2022).

Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi 5 (lima) tahapan: (1) perlu pengakuan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian (Tang & Raheem, 2023). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce*, strategi yang lebih efektif dapat dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif, dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dalam menghadapi perubahan terus-menerus dalam industri ini, memahami faktor psikologis adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam dunia *e-commerce* yang dinamis ini. Model Engel-Kollat-Blackwell memberikan gambaran dalam melacak kondisi psikologis konsumen dari hasil keputusan mereka pada proses pengambilan keputusan pembelian di lingkungan *online* (Nash, 2019).



Gambar 1. The Engel Blackwell Miniard Model (Nash, 2019)

## 2.2. Lanskap E-Commerce

*E-commerce* yang dikenal juga sebagai perdagangan elektronik merupakan komunikasi informasi yang diproses secara digital berupa transaksi bisnis tanpa menghilangkan nilai hubungan antara organisasi dan antara organisasi dengan individu (Fabri & Márquez, 2020). *E-commerce* memperluas kesempatan dalam dunia bisnis dan membuat para konsumen dan

pelanggan dapat dijangkau melalui *platform online* (Hermogeno, 2019; Sirait et al., 2022), meskipun mereka berada di lokasi yang berjauhan (Hermogeno, 2019). *E-commerce* telah mengubah pola pembelian konsumen terhadap produk dan layanan, dimana konsumen cenderung menerima perubahan dan memperhatikan keuntungan yang dapat diperoleh dari penjual *online* (Vijesh, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan yang cukup besar dalam perdagangan elektronik, yang sebagian besar didorong oleh generasi Y (milenial) dan generasi Z (Cox & Brooks, 2019). Penelitian di Indonesia menunjukkan penerimaan generasi X terhadap *e-commerce* dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, nilai harga, dan niat perilaku, sedangkan ekspektasi usaha, kondisi fasilitasi, dan pengaruh sosial tidak mempengaruhi penggunaan *e-commerce* oleh generasi X (Yoga & Triami, 2021). Hal ini menunjukkan *e-commerce* berdampak pada generasi X, Y, dan Z sebagai kelompok yang tumbuh di zaman teknologi. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa generasi Z merupakan aktor utama dalam perubahan era digital ini dan memiliki peran penting dalam membentuk kemajuan *e-commerce* (Abdillah & Handoko Putro, 2022). Elizabeth Goldsmith, dkk membagi *e-commerce* menjadi dua kategori, yaitu (1) *e-merchandise* yang merujuk pada penjualan produk serta jasa secara *online* dan pengiriman barang melalui jaringan distribusi, misalnya: pembelian makanan, tiket, musik, pakaian, perangkat keras, perjalanan, buku, bunga, atau hadiah; (2) *e-finance* meliputi perbankan daring, kartu debit, kartu cerdas, perbankan telepon dan internet, asuransi, layanan keuangan, dan hipotek (Kale, 2022; V. V. Kumar & Prasad, 2022). Terdapat empat jenis model *e-commerce* yang secara umum sering dijumpai, yaitu: B2B (*Business-to-Business*), B2C (*Business-to-Consumer*), C2B (*Consumer-to-Business*), C2C (*Consumer-to-Consumer*) (Kale, 2022; V. V. Kumar & Prasad, 2022; Tarigan et al., 2021; Verma, 2019).

Tabel 1. Diskripsi Model *E-commerce*

No.	Model <i>E-commerce</i>	Diskripsi	Contoh
1.	B2B ( <i>Business-to-Business</i> )	Perdagangan antar dua perusahaan di mana keduanya melakukan perdagangan, seperti pembelian bahan baku oleh produsen dari pemasok.	cisco.com, alibaba.com, hellotrade.com
2.	B2C ( <i>Business-to-Consumer</i> )	Perdagangan antara perusahaan dan konsumen perorangan, seperti pembeli membeli barang dari penjual <i>online</i> .	Amazon.com, flipkart.com
3.	C2B ( <i>Consumer-to-Business</i> )	Perdagangan dimana pelanggan perorangan menawarkan barang atau jasa kepada perusahaan, contohnya seorang penulis lepas	freelancer.com

No.	Model <i>E-commerce</i>	Diskripsi	Contoh
		yang menawarkan layanannya kepada sebuah perusahaan.	
4.	C2C ( <i>Consumer-to-Consumer</i> )	Perdagangan ini berlangsung antara konsumen dan konsumen, seperti seseorang yang memperdagangkan barang bekasnya di pasar <i>online</i> kepada orang lain.	eBay, quicker.com, olx.com

Sumber: (Kale, 2022; V. V. Kumar & Prasad, 2022; Tarigan et al., 2021; Verma, 2019)

Keberadaan *e-commerce* bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, karena pertumbuhan yang cepat dari penggunaannya disebabkan oleh kemajuan pesat dibidang jaringan dan konektivitas serta teknologi komputer (Kaabi & Jallouli, 2019). Teknologi yang dibutuhkan *e-commerce* meliputi: teknologi untuk pengembangan web, teknologi untuk proses transaksi, teknologi CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai sarana berkomunikasi konsumen dengan situs belanja *online*, email, pesan instan, dan *chat bot* (Kaabi & Jallouli, 2019).

### 2.3. Risiko Pembelian *Online*

Secara mendasar, risiko yang diperparah dalam lingkup digital terkait dengan karakteristik transaksi daring dikarenakan anonim, impersonal, dan kurang interaksi tatap muka (Kollmer et al., 2023). Oleh karena itu, semakin sulit untuk membuat estimasi yang tepat bagi para konsumen (Dangi & Singh, 2021; Kollmer et al., 2023). Persepsi risiko ialah pandangan subjektif mengenai kewujudan bahaya objektif oleh pengguna: yang pertama ialah ketidakpastian pengguna mengenai hasil pembelian mereka, dan yang kedua ialah ketidakpastian kepuasan pengguna akibat dari pembelian mereka (M. Guo et al., 2021). Bauer menegaskan bahwa ketidakpastian dan dampak negatif adalah elemen inti dari setiap perilaku konsumen (Kollmer et al., 2023). Risiko yang dirasakan disimpulkan sebagai ketakutan atau ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kemungkinan hasil negatif atau kerugian dalam melakukan pembelian secara *online* (Hong et al., 2019). Cox dan Rich memandang persepsi risiko dalam hal pra dan pasca pembelian menunjukkan bahwa konsumen merasa ragu-ragu dalam memutuskan pembelian dan mereka akan mengalami ketidakpastian tentang dampak buruk produk pada diri mereka setelah pembelian (M. Guo et al., 2021). Persepsi risiko lainnya dalam konteks ekonomi dan rasionalitas dianggap sebagai ancaman yang dapat diidentifikasi, kemungkinannya dapat dihitung, dan semua kemungkinan konsekuensinya dinilai (Babakayev et al., 2019). Menurut Hong, jenis kerugian

yang mungkin terjadi dalam transaksi *online* dan risiko yang dirasakan dapat dibagi menjadi beberapa aspek (Kollmer et al., 2023). Walaupun terdapat beberapa variasi dalam sistem klasifikasi yang digunakan, studi yang telah dilakukan berhasil menemukan sepuluh kategori risiko ketika berbelanja melalui internet (Kollmer et al., 2023).

Tabel 2. Definisi Dimensi Risiko

No.	Dimensi Risiko	Definisi
1.	Risiko keuangan	Berkaitan dengan kerugian finansial akibat pembelian yang tidak memuaskan.
2.	Risiko kinerja	Berkaitan dengan aspek fungsional produk.
3.	Risiko psikologis	Merefleksikan rasa tidak puas pelanggan terhadap dirinya sendiri karena tidak berhasil mencapai tujuan belanja.
4.	Risiko fisik	Berkaitan dengan dampak kesehatan dan/atau keselamatan.
5.	Risiko sosial	Merefleksikan ketidakpuasan pelanggan di lingkungan atau kelompok social.
6.	Risiko waktu	Berkaitan dengan durasi yang diperlukan untuk membeli suatu produk dan waktu yang terbuang akibat pembelian yang tidak memuaskan.
7.	Risiko privasi	Berkaitan dengan informasi pribadi yang terdistribusi tanpa persetujuan.
8.	Risiko pembayaran	Terkait informasi pembayaran sebagai implikasi keuangan.
9.	Risiko sumber	Merefleksikan derajat kepercayaan sebuah laman web atau aplikasi digital.
10.	Risiko pengiriman	Ketakutan akan risiko tidak menerima barang yang dibeli dan kerusakan lain pada barang selama proses pengiriman.

Sumber: (Kollmer et al., 2023)

## Bab III

### Metode Penelitian

#### 3.1. Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.1.1. Lokasi dan informan yang dipilih

Pemilihan populasi berfokus pada kelompok segmen kualitas khusus yang memperhatikan pengalaman dan pengetahuan yang relevan, sehingga informasi yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dari informan yang sebenarnya (Naseri et al., 2021). Pada penelitian ini lingkup informan adalah nasional karena informan tersebar di Kota Semarang, Kota Salatiga, DKI Jakarta, Kota Surabaya, dan Kota Balikpapan. Individu yang memiliki pengalaman pembelian pada lanskap *e-commerce* minimal sepuluh kali dalam satu tahun terakhir dipilih sebagai informan. Dalam penelitian kualitatif, informan yang relatif kecil dan dipilih dengan sengaja dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam (Campbell et al., 2020). Proses seleksi informan dilakukan dengan teliti, mempertimbangkan berbagai faktor dan karakteristik calon informan yang berpotensi memengaruhi kualitas informasi yang mereka berikan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam pemilihan informan adalah *purposive sampling*. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menentukan data yang relevan dan untuk menemukan informan yang memiliki kapabilitas dan kesediaan untuk berkontribusi dengan informasi yang berdasarkan pada pengetahuan atau pengalaman mereka. Informan yang dipilih diharapkan mampu memberikan wawasan yang mendalam terhadap pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti percaya bahwa informan yang terpilih akan memberikan kontribusi yang paling berharga dan signifikan dalam menjawab pertanyaan yang mendasari penelitian ini (Campbell et al., 2020; Naseri et al., 2021; Nash, 2019; Obilor & Isaac, 2023). Selanjutnya *snowball sampling* digunakan sebagai teknik menemukan informan untuk mengidentifikasi informan berikutnya berdasarkan saran informan sebelumnya (Farrugia, 2019; Nash, 2019).

Tabel 3. Partisipan Terpilih

Tipe Wawancara	Partisipan	Kelamin	Kota	Umur	Generasi
FGD 1	P1	Laki - laki	Semarang	53	X
	P2	Laki - laki	Semarang	30	Y
	P3	Perempuan	Semarang	29	Y
	P4	Perempuan	Semarang	20	Z
	P5	Perempuan	Semarang	20	Z

<b>Tipe Wawancara</b>	<b>Partisipan</b>	<b>Kelamin</b>	<b>Kota</b>	<b>Umur</b>	<b>Generasi</b>
Wawancara Mendalam	P6	Perempuan	Semarang	20	Z
Wawancara Mendalam	P7	Perempuan	Semarang	20	Z
Wawancara Mendalam	P8	Laki - laki	Surabaya	45	X
Wawancara Mendalam	P9	Perempuan	Jakarta	28	Y
Wawancara Mendalam	P10	Perempuan	Balikpapan	24	Z
Wawancara Mendalam	P11	Perempuan	Salatiga	23	Z
Wawancara Mendalam	P12	Perempuan	Semarang	35	Y
FGD 2	P13	Perempuan	Semarang	21	Z
	P14	Laki - laki	Semarang	21	Z
	P15	Perempuan	Semarang	21	Z
	P16	Perempuan	Semarang	21	Z
	P17	Perempuan	Semarang	21	Z

### 3.1.2. Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer, yang merujuk pada sumber informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara apa pun. Untuk mendukung penelitian ini, sumber data sebagai sumber informasi diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan.

### 3.2. Prosedur Perekaman Data

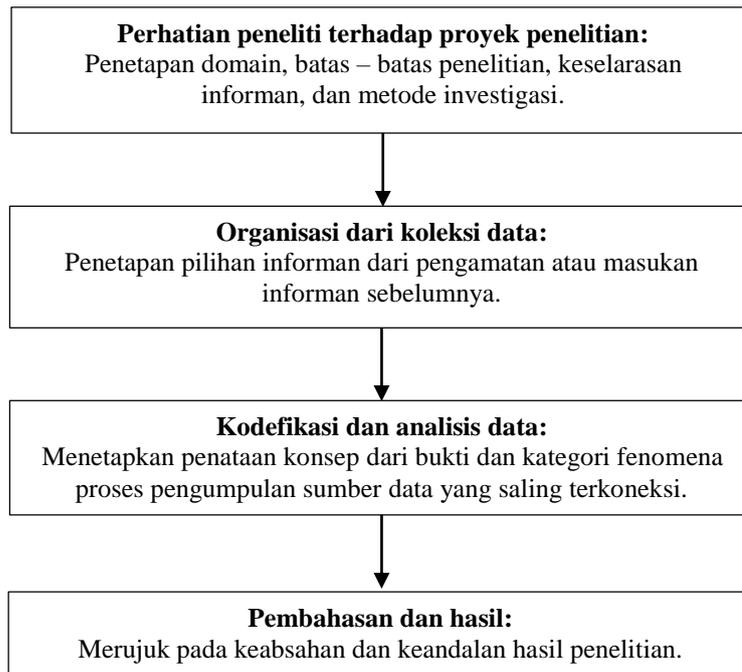
Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi guna meningkatkan keakuratan (validitas) dan kepercayaan (kredibilitas) pada hasil penelitian (Noble & Heale, 2019). Triangulasi merupakan pendekatan yang mendukung pengesahan hasil penelitian, mengurangi kelemahan yang mungkin ada pada satu metode atau sumber data tunggal, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, secara cepat mengidentifikasi dan mengatasi data yang tidak konsisten, serta meningkatkan keabsahan dan kepercayaan pada hasil penelitian (Bans-Akutey & Tiimub, 2021). Triangulasi sumber data (Bans-Akutey & Tiimub, 2021; Noble & Heale, 2019) digunakan pada penelitian ini. Triangulasi sumber data bertujuan memusatkan perhatian pada pengumpulan data dari berbagai sumber untuk memastikan perspektif yang lebih komprehensif, seperti fokus grup yang mewakili generasi, jenis kelamin, dan pengalaman informan (Moon, 2019). Data penelitian ini diperoleh dari fokus grup (FG) dan wawancara mendalam (Gaur et al., 2022; Nash, 2019). FG dianggap sangat sesuai dalam memahami bagaimana pengambilan keputusan dilakukan, sementara wawancara mendalam dianggap sebagai metode yang paling tepat untuk mendukung penelitian kualitatif ini (Nash, 2019). Agar dapat

memanfaatkan kedua pendekatan tersebut, digunakan pendekatan triangulasi dengan menggabungkan dua FG dan tujuh wawancara mendalam semi-terstruktur.

Kegiatan wawancara dilakukan pertama kali dalam FG pertama dengan informan dari multi generasi (X,Y, dan Z). Generasi X lahir tahun 1965–1979, generasi Y lahir tahun 1980–1995, generasi Z lahir tahun 1996–2003 (Yawson & Yamoah, 2020). FG pertama bertujuan untuk memperoleh tema dan sub pertanyaan yang akan digunakan sebagai pengembangan pertanyaan pada wawancara mendalam. Informan pada wawancara mendalam diperoleh dari rekomendasi informan FG pertama. Data hasil wawancara mendalam dan FG pertama akan digunakan pada FG kedua dengan informan khusus kelompok generasi Z sekaligus sebagai validitas pada temuan FG pertama dan wawancara mendalam, sebagai pengecekan batas dan konsistensi data. FG maupun wawancara mendalam dilakukan secara daring atau luring berdasarkan ketentuan waktu yang disepakati dengan informan. Protokol wawancara digunakan sebagai panduan dan implementasi wawancara sekaligus alat untuk mendorong informan pada kemunculan tema dan pertanyaan dalam FG, yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengembangkan diskusi dalam FG (Nash, 2019).

### **3.3. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data**

Penelitian kualitatif sangat mengandalkan pada desain penelitian dan ketelitian (Stratford & Bradshaw, 2021). Desain penelitian dan ketelitian mencerminkan validitas sebagai atribut penting dalam penelitian kualitatif (Hayashi et al., 2019). Konstruksi validitas perlu dibangun selama penelitian (Hayashi et al., 2019) untuk memahami fenomena dari pandangan terperinci para informan (Fadli, 2021). Konstruksi validitas sebagai proses yang berkesinambungan dalam menganalisis data kualitatif dapat dilihat pada Gambar 2 (Hayashi et al., 2019).



Gambar 2. Konstruksi Validitas Analisis Data Kualitatif

Informasi hasil wawancara dikodekan dan dianalisis berdasarkan tema (Noble & Heale, 2019). Kodefikasi dilakukan dengan pembuatan *coding* untuk memberikan keleluasaan dalam memperoleh akses ke informasi yang berlimpah melalui identifikasi tema yang muncul (Nash, 2019). Proses pengkodean pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* QDA Miner Lite (Chirasatienpon et al., 2021) dengan pembuatan simpul dari kata atau frasa yang dapat merangkum isi wawancara dengan menunjukkan kata-kata, frasa, dan kalimat yang signifikan (Ju & Lee, 2020). Untuk mencapai hal ini, transkrip dan ringkasan penelitian dianalisis dengan menggunakan kode yang dipilih berdasarkan relevansi dan seberapa sering muncul (Naeem, 2021; Nash, 2019). Ketika melakukan pengodean, informasi yang tak dapat diproses dihapus dan node yang sejenis digabung atau dikelompokkan berdasarkan tema yang sama (Ju & Lee, 2020). Selanjutnya, untuk mengidentifikasi tema, tabel klasifikasi dibuat agar peneliti dapat memetakan dan melakukan pengindeksan data yang memberikan hasil yang paling mendalam untuk mencapai tujuan (Naeem, 2021; Nash, 2019).