

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena, tetapi juga berusaha menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Menurut Sugiyono (2020), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penilaian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020: 35-36), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, seberapa kuat pengaruh antar variabel tersebut dan menunjukkan hubungan antar variabel.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang harus dirumuskan secara jelas untuk menghindari adanya penafsiran ganda. Selain itu, definisi variabel berfungsi sebagai batasan agar ruang lingkup pemahaman terhadap variabel penelitian menjadi lebih terarah dan mudah dipahami oleh peneliti.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Independent variable merupakan variabel yang berperan dalam mempengaruhi atau menyebabkan munculnya *dependent variable* (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel bebas ialah *Content Marketing*.

Content Marketing merupakan proses kreatif yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang menarik dan informatif. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat calon pelanggan, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik (Azizah & Rafikasari, 136:2021). Membuat konten yang kreatif dan relevan di berbagai platform media sosial adalah kunci untuk memperluas jangkauan bisnis. Konten yang menarik, baik itu teks, foto, atau video, akan mendorong interaksi antar konsumen dan membangun komunitas yang kuat di sekitar merek (Santri et al., 2024).

2. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini berada di antara kedua variabel tersebut, sehingga variabel independen akan melalui variabel *intervening* terlebih dahulu sebelum mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, variabel mediasi yang akan diteliti adalah FOMO. FoMO adalah perasaan takut akan "tertinggal" kurang partisipasinya dalam aktivitas tertentu/perasaan cemas dan takut melewatkan hal-hal baru seperti berita dan *trend* (Taswiyah, 104:2022)

3. Variabel Dependen (Y)

Dependent variable merupakan variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan independent variable dan sering kali disebut sebagai variabel kriteria atau hasil (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel terikat adalah *Impulse Buying*. *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen yang terjadi secara mendadak tanpa perencanaan, sering kali dipicu oleh ketertarikan terhadap produk dan emosi yang muncul saat berbelanja (Manafe et al., 26:2022).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merujuk pada pembatasan variabel agar dapat membuat gambaran tentang variabel yang akan diukur. Operasional variabel diperlukan untuk memilih jenis variabel dan dimensi yang termasuk pada penelitian ini. Selain itu, perlu diterapkan skala pengukuran untuk setiap

variabel agar dapat melakukan uji hipotesis yang benar dengan bantuan alat (Sugiyono, 2020). Penelitian ini terdiri atas tiga pokok variabel yang akan diteliti, yaitu *Content Marketing* (X), *Fear of Missing Out*(Z), dan *Impulse Buying* (Y). Di dalamnya terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal. Data skala ordinal merupakan data yang didapat dengan cara klasifikasi, tetapi di dalam data tersebut terdapat hubungan operasionalisasi variabel yang ditujukan untuk membantu memecahkan variabel menjadi bagian kecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya.

Tabel 3.1
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Content Marketing (X) <i>Content Marketing</i> merupakan proses kreatif yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang menarik dan informatif (Pektas & Hasan, 2020)	reliabilitas	Menyampaikan informasi yg benar	Tingkat keakuratan informasi	Ordinal	1
		Menyampaikan informasi yg penting sesuai dengan brand atau produk	Tingkat relevansi informasi		2
		Menyampaikan content yang informatif	Tingkat keinformatifan konten		3
		Menyampaikan informasi yang berguna	Tingkat kegunaan informasi		4
	disbelief	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan informasi	Ordinal	5
		Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.	Tingkat kelengkapan informasi		6
	persuasion knowledge	. <i>Content Marketing</i> tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk	Tingkat dorongan membeli	Ordinal	7

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		<i>Content Marketing</i> disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami	Tingkat kejelasan informasi		8
FOMO (Z) FoMO adalah perasaan takut akan "tertinggal" kurang partisipasinya dalam aktivitas tertentu/perasaan cemas dan takut melewatkan hal-hal baru (Santoso et al., 2021)	<i>Belonging Desire</i>	<i>Prestige sensitivity</i>	Tingkat kepuasan membeli produk mahal untuk gengsi	Ordinal	9
		<i>Connectedness</i>	Tingkat kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain sebelum membeli		10
		<i>Praise From Others</i>	Tingkat keinginan mendapat pujian dari orang lain		11
	<i>anxiety of isolation</i>	<i>Being Alienated</i>	Tingkat perasaan terasingkan oleh lingkungan sosial	Ordinal	12
		<i>Being Ignored</i>	Tingkat perasaan diabaikan oleh lingkungan sosial		13
		<i>Falling Behind</i>	Tingkat ketakutan tertinggal dari tren atau orang lain		14
Impulse Buying (Y) <i>Impulse Buying</i> adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa dengan tiba-tiba yang mana sebelumnya tidak ada perencanaan terlebih dahulu (Rinonce & Jannah, 2024)	Aspek kognitif	<i>Cognitive deliberation</i>	Tingkat dorongan untuk membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi	Ordinal	15
		<i>Unplanned buying</i>	Tingkat ketidakpastian dalam perencanaan pembelian		16
		<i>Disregard for the future</i>	Tingkat ketidakpedulian terhadap dampak pembelian di masa depan		17
	Afeksi	<i>Irresistible urge to buy</i>	Tingkat dorongan instan dan terusmenerus untuk membeli	Ordinal	18
		<i>Positive buying emotion</i>	Tingkat kegembiraan saat melakukan impulsive buying		19
		<i>Mood management</i>	Tingkat keinginan untuk mengubah perasaan melalui pembelian		20

Sumber: data diolah peneliti 2026

3.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi dan sampel digunakan guna menentukan cakupan dan perwakilan data yang dikumpulkan. Adapun penjelasan mengenai populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2020) merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah dan dijadikan dasar dalam penarikan Kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Gen Z yang berdomisili di Kota Bandung, Jawa Barat. Bandung dipilih karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet tinggi dan konsumen yang signifikan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Apabila ukuran populasi terlalu besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pengambilan sampel dapat dilakukan. Hasil penelitian yang diperoleh dari sampel tersebut selanjutnya dapat digeneralisasikan untuk mewakili populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2020).

Menurut Hair et al. (2019) dalam buku *Multivariate Data Analysis*, jumlah sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif dengan analisis 50 multivariat adalah minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator atau variabel observasi yang digunakan dalam penelitian. Namun, untuk meningkatkan validitas hasil dan

mengikuti rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyarankan minimal 100–150 responden, maka penelitian ini menetapkan jumlah 120 responden sebagai ukuran sampel yang representatif

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi sesuai dengan karakteristik penelitian, sehingga hanya individu tertentu saja yang dapat dijadikan responden.

Kriteria-kriteria tertentu yang dijadikan standar dalam pengambilan sampel dari populasi yaitu seperti yang tercantum di bawah ini:

1. Berusia 17-27 tahun.
2. Pernah membeli produk *Pop Mart* minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Berdomisili di Kota Bandung

Kriteria tersebut digunakan agar responden benar-benar relevan dengan fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada metode non-probability sampling. Teknik ini non probability sampling yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) mengatakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung

dari narasumber asli. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang memberikan daftar berupa pertanyaan kepada responden untuk diisi atau diberi jawaban yang disusun untuk mendapatkan suatu data yang relevan atau signifikan (Sugiyono, 2020).

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2020) Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung yang memberi data untuk peneliti. Data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian, seperti literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner harus diuji terlebih dahulu agar dapat dipastikan valid dan reliabel sehingga dapat menghasilkan data yang akurat. Adapun penjelasan mengenai tahapan uji instrument dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020), instrument dikatakan valid apabila hasil pengukuran sesuai dengan konsep yang seharusnya diukur. Untuk menentukan alat valid dipergunakan atau tidak, yaitu dengan menggunakan kriteria dari r tabel pada tingkatan signifikan 0,05

(signifikan 5% atau 0,05). Pengujian ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS. V.26. Adapun syarat dikatakan valid tidaknya:

1. Apabila nilai rhitung > rtabel, maka instrument yang digunakan dinyatakan valid.
2. Apabila nilai rhitung < rtabel, maka instrument yang digunakan dinyatakan tidak valid.

Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa syarat minimum untuk pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Validitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya, sehingga jawaban responden tidak berubah-ubah secara signifikan jika diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda. 61 Dalam menguji reliabilitas instrument penelitian (kuesioner), peneliti memakai SPSS V.26. pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap
2. skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.

Menurut Sugiyono (2020) rumus dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r^1 = S \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan:

r^1 = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varians butir

$\alpha^2 t$ = Varians total

3.6 Uji Analisis Data

Metode analisis data yaitu kegiatan setelah data dari responden sudah terkumpul secara keseluruhan. Sugiyono (2020) mengatakan analisis data

merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah semua data responden terkumpul. Adapun teknik analisis data yang peneliti pakai dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang terkumpul, baik berupa nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, minimum, standard deviasi, serta distribusi frekuensi jawaban responden. Menurut Ghazali (2018), statistik deskriptif membantu peneliti memahami karakteristik responden dan pola jawaban mereka sebelum dilakukan analisis lanjutan. Misalnya, dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan menunjukkan bagaimana persepsi Generasi Z di Kota Bandung terhadap *Content Marketing*, *FOMO*, dan *Impulse Buying*. Metode ini ditetapkan untuk menganalisis data berdasarkan jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner selama penelitian berlangsung. Analisis tersebut diolah menggunakan software SPSS. V.26 untuk dapat mempermudah analisis statistik deskriptif.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2020), skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor. Responden harus menggambarkan dan mendukung jawaban (item positif hingga item negatif). Skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pertanyaan alternatif, berikut skala likert menurut Sugiyono (2020):

Tabel 3.2
Kategori Penilaian Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Tabel 3.2 untuk mengetahui bobot (nilai) dari setiap pernyataan yang telah diajukan. Bobot (nilai) tersebut dihitung untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel yang diteliti dan tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti. Sebelumnya diperlukan untuk menghitung frekuensi jawaban setiap kategori atau pilihan jawaban, lalu dijumlahkan. Kemudian dihitung rata-rata dari setiap indikator tersebut.

Hasil data dari tanggapan responden tersebut kemudian dicari kriteria sesuai skor yang dihasilkan. Agar dapat mengetahui kriteria seluruh indikator pada seluruh indikator variabel penelitian dibutuhkan skala kriteria dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mencari skor maksimal atau skor ideal dan skor minimal

Skor ideal = skor tertinggi x jumlah butir item x jumlah responden

Skor minimal = skor terendah x jumlah butir item x jumlah responden

2. Mencari interval dan panjang interval kelas

Interval = skor ideal – skor minimal

Panjang interval = interval : banyak kelas interval

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

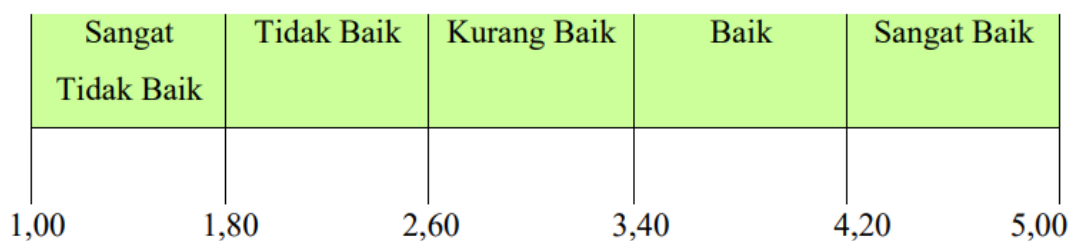
Tabel 3.3
Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik

Interval	Kriteria
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020)

Tafsiran nilai rata rata tersebut dapat di identifikasikan ke dalam garis kontinum. Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan peneliti melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2020), analisis verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji suatu teori, dan peneliti mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru, yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan analisis yang digunakan untuk membahas data kuantitatif.

3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et al. (2022), evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator penelitian.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity menunjukkan kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten.

Kriteria:

1. *Loading factor* $\geq 0,70$;

Loading factor 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif.

2. *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$

AVE menunjukkan besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Artinya, variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan:

1. *Fornell-Larcker Criterion*
2. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* 0,90.

c. *Reliability*

1. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator. Kriteria: $CR \geq 0,70$.
2. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen.

Kriteria: $\alpha \geq 0,70$

3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair et al. (2022), evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

a. *Coefficient of Determination (R^2)*

Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Kriteria:

0,75 Substansial (Kuat)

0,50 Moderat (Sedang)

0,25 Lemah

b. *Effect Size (f^2)*

Nilai f^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

0,02 Pengaruh kecil (Small effect)

0,15 Pengaruh sedang (Medium effect)

0,35 Pengaruh besar (Large effect)

Sumber: Hair et al. (2022)

c. *Predictive Relevance (Q^2)*

Q^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan prediksi model penelitian

Kriteria: $Q^2 > 0$

d. *Goodness of Fit (GoF)*

Menurut Tenenhaus et al. (2005), GoF dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Interpretasi:

Nilai GoF Kategori

0,10 Kecil

0,25 Sedang

0,36 Besar

Sumber: Tenenhaus et al. (2005)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping. Menurut Hair et al. (2022), keputusan hipotesis didasarkan pada nilai T-Statistic, P-Value, dan arah koefisien jalur. Untuk hipotesis yang dirumuskan berarah positif, koefisien empiris juga harus menunjukkan arah positif.

- $t\text{-statistic} > 1,96$;
- $p\text{-value} < 0,05$;
- Untuk hipotesis berarah positif, koefisien jalur (path coefficient) harus bernilai positif; sedangkan hipotesis yang tidak menentukan arah dinilai berdasarkan signifikansi pengaruhnya.

3.6.4 Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* mampu menjadi variabel perantara antara:

1. Customer Experience dan Online Repurchase Intention.
2. Social Media Influencer dan Online Repurchase Intention.

Menurut (Baron & Kenny, 1986), suatu variabel dikatakan memediasi apabila pengaruh tidak langsung (indirect effect) signifikan.

Kriteria:

- $p\text{-value} < 0,05$;
- $t\text{-statistic} > 1,96$.

3.7 Rancangan Kuesioner

Sugiyono (2020) mengatakan kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk

responden dan kemudian dijawab oleh responden. Kuesioner berupa pertanyaan ataupun pernyataan tertutup serta terbuka. Rancangan kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup di mana jawaban dibatasi atau telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu Likert Scale, dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

3.8 Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Bandung, Jawa Barat. Dengan melakukan survei terhadap Generasi Z dengan kriteria kelahiran tahun 1997-2012 dan pernah membeli *Pop Mart*. Survei akan dilakukan dalam kurun waktu satu bulan.