

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada hakikatnya merupakan sebuah instrumen ilmiah untuk mengumpulkan data guna mencapai tujuan dan kemanfaatan spesifik. Secara implementatif, metode penelitian mencakup empat konstituen utama yang terdiri atas cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Proses ini dikategorikan ilmiah jika memenuhi kriteria rasional, empiris, dan sistematis, artinya penelitian dilakukan secara logis, berbasis fakta lapangan yang dapat divalidasi, serta terorganisir melalui tahapan yang terstruktur (Sugiyono, 2024:2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024:7).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z. Data tersebut kemudian diolah secara statistik untuk menggambarkan kondisi *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention* pada objek penelitian. Selanjutnya, hasil pengolahan data dianalisis dengan mengacu

pada teori-teori yang relevan sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2024:64), metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan nilai variabel mandiri, baik terdiri atas satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan dengan variabel lain dan tanpa mencari hubungan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, metode deskriptif diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention* pada pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z berdasarkan hasil tanggapan responden.

Adapun metode verifikatif menurut Sugiyono (2024:66) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan bantuan analisis statistik, sehingga dapat diketahui tingkat kebenaran hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* terhadap *Switching Intention*, baik secara parsial maupun simultan, pada pengguna inDrive Generasi Z.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, variabel merupakan unsur pokok yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena melalui variabel suatu fenomena dapat dijelaskan, diukur, dan dianalisis secara sistematis. Sugiyono (2024:67) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penetapan variabel yang tepat menjadi langkah awal yang krusial agar hasil penelitian memiliki landasan data yang kuat dan objektif.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai setiap variabel agar dapat diukur secara empiris. Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan konsep teoretis yang telah dijelaskan pada kajian pustaka, kemudian dijabarkan ke dalam dimensi, indikator, ukuran, serta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Dengan adanya operasionalisasi variabel, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel diukur secara tepat, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan objek atau atribut yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi spesifik yang kemudian menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam pendekatan kuantitatif, keberadaan variabel menjadi instrumen krusial karena berperan sebagai titik fokus dalam tahap pengukuran, pengumpulan data, hingga analisis akhir (Sugiyono, 2024:68). Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yakni *Technological Awareness* sebagai variabel bebas pertama (X1), *Perceived value* sebagai variabel bebas kedua (X2), serta *Switching Intention* sebagai variabel terikat (Y).

Variabel bebas (*independent variable*) sendiri dipahami sebagai variabel yang menjadi pemicu atau penyebab munculnya perubahan pada variabel lain.

Dalam penelitian ini, *Technological Awareness* (X1) diposisikan sebagai variabel bebas yang menggambarkan sejauh mana pengguna menyadari dan memahami fungsi, manfaat, hingga kemudahan teknis yang ditawarkan oleh aplikasi inDrive. Selain itu, *Perceived value* (X2) juga berperan sebagai variabel bebas yang merefleksikan penilaian subjektif pengguna mengenai perbandingan antara manfaat yang mereka rasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan layanan inDrive.

Di sisi lain, variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang kondisinya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Switching Intention* (Y), yang didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat pengguna untuk membatasi penggunaan layanan saat ini demi mencoba atau beralih ke platform *ride-hailing* pesaing. Penggunaan variabel ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman teknologi dan persepsi nilai mampu mendorong pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z untuk melakukan migrasi layanan ke platform lain.

Untuk mengukur data, setiap variabel kemudian dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang berlandaskan pada teori relevan. *Technological Awareness* diukur melalui aspek kesadaran fitur, pemahaman manfaat, familiaritas penggunaan, hingga kemudahan akses. Sementara itu, *Perceived value* dipetakan melalui dimensi nilai *utilitarian*, *hedonik*, dan sosial. Untuk *Switching Intention*, pengukuran dilakukan melalui indikator niat berpindah, pengurangan intensitas penggunaan, serta minat mencoba layanan alternatif. Seluruh penjabaran dimensi

ini nantinya menjadi acuan utama dalam penyusunan instrumen kuesioner untuk menjaring respons responden secara sistematis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan penting untuk mentransformasikan konsep abstrak ke dalam bentuk yang lebih terukur agar alat ukur yang digunakan tetap konsisten dengan teori. Proses ini merinci setiap variabel penelitian ke dalam dimensi, indikator, serta skala pengukuran tertentu yang berfungsi sebagai fondasi utama dalam penyusunan instrumen. Dengan adanya operasionalisasi yang jelas, seluruh tahapan pengumpulan hingga analisis data dapat dilakukan secara sistematis, objektif, dan terarah sesuai dengan metodologi yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, operasionalisasi disusun berdasarkan tiga variabel utama, yakni *Technological Awareness* (X1), *Perceived value* (X2), dan *Switching Intention* (Y). Ketiga variabel tersebut dijabarkan menjadi dimensi dan indikator empiris yang relevan dengan literatur pada kajian pustaka. Indikator-indikator inilah yang kemudian dikembangkan menjadi butir pernyataan dalam kuesioner untuk menjaring data dari responden, yaitu para pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z yang menjadi subjek penelitian.

Tujuan utama dari penyusunan operasionalisasi ini adalah untuk menjamin kejelasan pengukuran setiap variabel secara nyata di lapangan. Hal ini dilakukan agar proses pengambilan data dapat berlangsung secara terstruktur demi menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh aspek teknologi dan persepsi nilai terhadap niat berpindah pengguna. Sebagai panduan teknis bagi pembaca, rincian mengenai

definisi, dimensi, indikator, hingga skala pengukuran yang digunakan disajikan secara komprehensif dalam tabel operasionalisasi variabel berikut ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Technological Awareness (X1)</i> Tingkat kesadaran dan pemahaman pengguna terhadap eksistensi, fungsi, fitur, serta kemanfaatan praktis teknologi pada aplikasi inDrive sebagai dasar evaluasi layanan. Suvittawat (2026)	Kesadaran eksistensi fitur	Mengetahui keberadaan fitur negosiasi harga pada aplikasi inDrive.	Tingkat pengetahuan pengguna terhadap keberadaan fitur aplikasi.	Ordinal	1
		Mengetahui keberadaan fitur keamanan pada aplikasi inDrive.	Tingkat pengetahuan pengguna terhadap fitur keamanan aplikasi.	Ordinal	2
		Mengetahui keberadaan fitur fitur pemilihan pengemudi pada aplikasi inDrive	Tingkat pengetahuan pengguna terhadap fitur pemilihan pengemudi.	Ordinal	3
	Pemahaman manfaat teknologi	Memahami manfaat fitur negosiasi harga dalam menghemat biaya perjalanan.	Tingkat pemahaman manfaat ekonomis fitur aplikasi.	Ordinal	4
		Memahami manfaat fitur aplikasi dalam meningkatkan kenyamanan penggunaan.	Tingkat pemahaman manfaat kenyamanan fitur aplikasi.	Ordinal	5
		Memahami manfaat fitur keamanan dalam mendukung rasa aman saat menggunakan layanan.	Tingkat pemahaman manfaat keamanan fitur aplikasi.	Ordinal	6
	Familiaritas proses penggunaan	Terbiasa menggunakan fitur negosiasi harga pada aplikasi inDrive.	Tingkat kebiasaan pengguna dalam menggunakan fitur aplikasi	Ordinal	7
		Terbiasa menggunakan fitur pencarian dan	Tingkat kebiasaan pengguna	Ordinal	8

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		pemesanan layanan pada aplikasi	dalam proses pemesanan		
		Terbiasa menggunakan fitur keamanan yang tersedia pada aplikasi	Tingkat kebiasaan pengguna dalam menggunakan fitur keamanan	Ordinal	9
	Persepsi aksesibilitas	Fitur-fitur pada aplikasi inDrive mudah diakses saat dibutuhkan.	Tingkat kemudahan akses fitur aplikasi.	Ordinal	10
		Menu dan tampilan aplikasi inDrive mudah dipahami.	Tingkat kemudahan memahami tampilan aplikasi.	Ordinal	11
		Fitur aplikasi inDrive mudah digunakan dalam situasi nyata.	Tingkat kemudahan penggunaan fitur dalam aktivitas pengguna.	Ordinal	12
Perceived value (X2) Evaluasi komprehensif pengguna mengenai perbandingan antara manfaat yang diterima (fungsi, pengalaman, kenyamanan) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (biaya, usaha, risiko) pada layanan inDrive. Lu dan Shi (2025)	Nilai utilitarian	Tarif perjalanan inDrive sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	Tingkat kesesuaian antara biaya dan manfaat layanan.	Ordinal	13
		Aplikasi inDrive membantu pengguna memperoleh layanan transportasi secara efisien.	Tingkat efisiensi manfaat layanan.	Ordinal	14
		Fitur negosiasi harga memberikan keuntungan fungsional bagi pengguna.	Tingkat manfaat praktis fitur aplikasi.	Ordinal	15
	Nilai hedonik	Penggunaan aplikasi inDrive memberikan rasa nyaman.	Tingkat kenyamanan emosional pengguna saat menggunakan layanan	Ordinal	16
		Pengalaman menggunakan inDrive terasa menyenangkan.	Tingkat kesenangan pengguna dalam menggunakan aplikasi.	Ordinal	17
		Pengguna merasa puas dengan	Tingkat kepuasan	Ordinal	18

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		pengalaman penggunaan aplikasi inDrive.	emosional pengguna.		
	Nilai sosial	Menggunakan inDrive sesuai dengan gaya hidup digital Generasi Z.	Tingkat kesesuaian layanan dengan gaya hidup pengguna.	Ordinal	19
		Penggunaan inDrive memberikan citra sebagai pengguna layanan digital yang praktis.	Tingkat persepsi citra sosial pengguna.	Ordinal	20
		Menggunakan inDrive membuat pengguna merasa mengikuti perkembangan layanan transportasi digital.	Tingkat persepsi modernitas penggunaan layanan.	Ordinal	21
Switching Intention (Y) Kecenderungan atau niat pengguna untuk meninggalkan aplikasi inDrive dan beralih ke platform <i>ride-hailing</i> pesaing yang dianggap lebih menguntungkan atau sesuai kebutuhan. Mombeuil dan Jean Pierre (2026)	Niat untuk beralih ke platform lain	Memiliki keinginan untuk berpindah dari inDrive ke platform <i>ride-hailing</i> lain	Tingkat keinginan pengguna untuk beralih platform	Ordinal	22
		Mempertimbangkan platform lain sebagai pengganti utama inDrive	Tingkat pertimbangan terhadap platform alternatif	Ordinal	23
		Lebih memilih menggunakan aplikasi pesaing apabila dirasa lebih menguntungkan	Tingkat preferensi terhadap platform pesaing	Ordinal	24
	Niat untuk mengurangi penggunaan platform saat ini	Berniat mengurangi frekuensi penggunaan inDrive.	Tingkat kecenderungan mengurangi penggunaan layanan.	Ordinal	25
		Tidak selalu menjadikan inDrive sebagai pilihan utama untuk perjalanan.	Tingkat penurunan intensitas penggunaan inDrive.	Ordinal	26
		Mulai membagi penggunaan layanan dengan aplikasi <i>ride-hailing</i> lain.	Tingkat peralihan penggunaan ke layanan alternatif.	Ordinal	27

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Keinginan untuk mencoba layanan pesaing	Tertarik mencoba layanan <i>ride-hailing</i> lain selain inDrive.	Tingkat ketertarikan mencoba layanan alternatif.	Ordinal	28
		Memiliki rasa ingin tahu terhadap fitur yang ditawarkan platform pesaing.	Tingkat ketertarikan terhadap inovasi pesaing.	Ordinal	29
		Bersedia menggunakan aplikasi pesaing apabila ada kesempatan	Tingkat kesiapan mencoba layanan alternatif.	Ordinal	30

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pelaksanaan penelitian ini membutuhkan batasan subjek yang tegas agar proses pengumpulan data berjalan efektif. Populasi dalam penelitian ini dipahami sebagai kumpulan seluruh elemen yang memiliki karakteristik sesuai dengan fokus kajian. Karena keterbatasan sumber daya untuk menjangkau seluruh populasi, maka dilakukan pengambilan sampel yang mencerminkan sifat-sifat populasi tersebut. Berikut adalah pemaparan mengenai spesifikasi populasi serta teknik pengambilan sampel yang diterapkan oleh peneliti:

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2024:80), populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda atau fenomena lain yang sesuai dengan

fokus kajian. Penentuan populasi ini tidak hanya didasarkan pada besaran jumlahnya, melainkan pada pemenuhan seluruh sifat dan kriteria yang melekat pada subjek penelitian agar informasi yang diperoleh benar-benar representatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi inDrive dari kalangan Generasi Z dimana pemilihan populasi tersebut didasarkan pada kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* terhadap *Switching Intention* pada pengguna inDrive Generasi Z. Segmen tersebut dipilih sebagai populasi penelitian karena kelompok ini dikenal sebagai *digital native* yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan teknologi, aktif menggunakan layanan berbasis aplikasi, serta cenderung lebih cepat dalam mengevaluasi dan membandingkan layanan digital yang digunakan. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z relevan sebagai subjek penelitian dalam konteks perilaku pengguna platform *ride-hailing*.

Dalam penelitian ini, jumlah pasti pengguna inDrive dari segmen Generasi Z tidak dapat diidentifikasi secara eksplisit karena tidak adanya data resmi yang dipublikasikan secara spesifik untuk wilayah dan periode tertentu. Kondisi tersebut menempatkan populasi dalam studi ini ke dalam kategori populasi tidak terbatas (*infinite population*), yaitu sebuah kelompok yang jumlah elemennya tidak dapat ditentukan secara pasti secara numerik (Wardhana dan Iba, 2023:168). Maka dari itu, peneliti menetapkan responden berdasarkan pemenuhan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, memiliki pengalaman menggunakan aplikasi inDrive, serta memahami layanan transportasi daring sebagai bagian dari aktivitas mobilitas sehari-hari. Dengan demikian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan data yang relevan dan sesuai untuk menjelaskan hubungan antara *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention* pada pengguna inDrive.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2024:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel dilakukan apabila peneliti tidak memungkinkan meneliti seluruh anggota populasi, sehingga data yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi populasi secara umum. Oleh karena itu, sampel yang digunakan harus mampu mewakili karakteristik populasi penelitian.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi pengguna inDrive yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Mengingat jumlah pasti pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z tidak diketahui secara jelas, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum pada populasi yang belum diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan tertentu

p = proporsi kejadian

$q = 1 - p$

d = Tingkat ketelitian atau *margin of error*

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Nilai proporsi kejadian ditetapkan sebesar 0,5, karena proporsi populasi yang sebenarnya belum diketahui secara pasti, sehingga menghasilkan ukuran sampel maksimum. Adapun tingkat ketelitian yang digunakan adalah 10% atau 0,1. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 96,04 responden. Karena jumlah sampel harus berbentuk bilangan bulat, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, sesuai

dengan pertimbangan untuk memperoleh data yang lebih representatif, meningkatkan ketelitian analisis, serta memperkuat hasil penelitian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2024:133). Teknik ini dipilih agar responden yang dijadikan sampel benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang termasuk dalam kategori:

1. Termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu berusia 17 sampai 27 tahun.
2. Pernah menggunakan aplikasi inDrive.
3. Pernah menggunakan layanan transportasi pada aplikasi inDrive motor atau inDrive mobil.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Dengan demikian, sampel penelitian ini terdiri atas 120 responden yang dinilai sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu memberikan data yang relevan untuk menganalisis pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* terhadap *Switching Intention* pada pengguna inDrive Generasi Z. Jumlah ini

diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi sehingga hasil analisis yang diperoleh memiliki tingkat akurasi yang baik.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2024:128), teknik sampling dibedakan menjadi dua, yaitu *probability* sampling dan *non probability sampling*. *Probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2024:129).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kondisi populasi penelitian yang jumlah pastinya tidak diketahui secara jelas, sehingga tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Adapun metode yang digunakan adalah *purposive* sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2024:133).

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini dinilai tepat karena responden yang dipilih harus benar-benar sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z yang pernah menggunakan layanan transportasi inDrive, baik inDrive motor maupun inDrive mobil, serta

bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Pemilihan responden dengan karakteristik tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang memahami dan mengalami secara langsung penggunaan layanan inDrive. Dengan demikian, teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga hasil analisis dapat menggambarkan pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* terhadap *Switching Intention* secara lebih akurat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai sumber dan teknik, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting agar data yang diperoleh relevan, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2024:194). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini,

data primer diperoleh dari pengguna aplikasi inDrive yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Teknik pengumpulan data pada penelitian lapangan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention* pada pengguna inDrive Generasi Z. Penyusunan item-item kuesioner mengacu pada operasionalisasi variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian disebarkan kepada responden secara daring melalui *Google Form*.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung atau tidak langsung dengan pihak yang dianggap memahami objek penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara terbatas untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku penggunaan layanan inDrive, khususnya yang berkaitan dengan kesadaran pengguna terhadap fitur teknologi, penilaian nilai layanan, dan kecenderungan untuk berpindah ke platform lain. Data hasil wawancara digunakan sebagai informasi pendukung untuk memperkuat pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti.

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap aplikasi inDrive, khususnya pada fitur-fitur yang berkaitan dengan layanan transportasi digital, seperti fitur pemesanan, negosiasi harga, pemilihan pengemudi, dan fitur keamanan. Melalui observasi ini, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik layanan dan fitur aplikasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan teori, referensi konseptual, serta pendukung dalam penyusunan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari berbagai buku teks, jurnal ilmiah, dan literatur relevan yang berkaitan dengan metode penelitian serta perilaku konsumen di ekosistem digital. Proses ini difokuskan pada pendalaman teori mengenai *Technological Awareness*, *Perceived Value*, dan *Switching Intention* guna membangun kerangka berpikir yang kuat.

b. Jurnal

Jurnal ilmiah digunakan sebagai sumber untuk memperoleh hasil penelitian terdahulu serta memperkuat dasar teoritis yang berkaitan dengan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

c. Internet

Internet digunakan sebagai sumber data sekunder untuk memperoleh informasi tambahan yang relevan dengan objek penelitian, seperti profil aplikasi inDrive, perkembangan layanan transportasi digital, serta sumber ilmiah lain yang mendukung penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam proses analisis. Menurut Sugiyono (2024:175), instrumen penelitian yang baik harus memenuhi syarat valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2024:175), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat memperoleh data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap setiap item pernyataan pada kuesioner dengan

mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total menggunakan rumus *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2024:246), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n(\sum X_i)^2 - (\sum X_i)^2\} \{n(\sum Y_i)^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden uji coba

$\sum x$: Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y$: Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xy$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2024:268), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena mampu memberikan hasil yang relatif tetap apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_1 : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
 σ_t^2 : Varians total

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka instrumen dinyatakan kurang reliabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi yang tinggi sehingga dapat menghasilkan data yang konsisten meski digunakan berkali-kali.

3.6 Metode dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Menurut Sugiyono (2024:206), analisis data meliputi kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data, menyajikan data tiap variabel, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *skala Likert* yang bertujuan untuk memetakan jawaban responden ke dalam angka agar tingkat pengaruh antarvariabel dapat diukur secara akurat.

Menurut Sugiyono (2024:146), *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Setiap jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2024:147)

Berdasarkan tabel 3.2 instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti. Untuk mengukur persepsi responden, peneliti menggunakan Skala Likert dengan lima tingkat pilihan jawaban. *Skala Likert* dipilih karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial secara lebih terukur dan mendalam.

Setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki bobot nilai yang telah ditentukan untuk mempermudah proses kuantifikasi data. Teknis pengisian instrumen dilakukan dengan cara responden memilih salah satu opsi jawaban yang paling mencerminkan kondisi sebenarnya pada kolom yang tersedia.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention*. Menurut Sugiyono (2024:206), statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung skor rata-rata jawaban responden untuk setiap variabel menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$: Nilai rata-rata

ΣX : Jumlah skor keseluruhan

n : Jumlah responden

Selanjutnya, nilai rata-rata tersebut diinterpretasikan ke dalam garis kontinum untuk mengetahui kategori penilaian responden. Adapun interval kategori yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

5

Berdasarkan perhitungan nilai jenjang interval tersebut, maka dapat disusun kategori penilaian yang menjadi acuan dalam pengelompokan skor jawaban

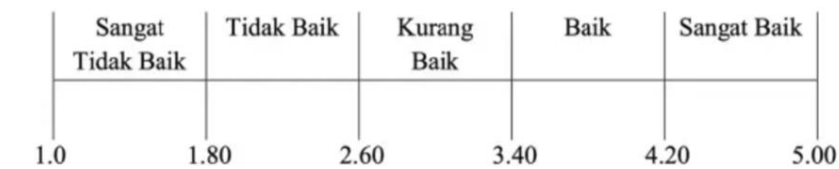
responden. Secara lebih rinci, pembagian kriteria skala pengukuran tersebut disajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3. 3
Kategori Skala Pengukuran

Skala	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2024:134)

Untuk mempermudah interpretasi terhadap data yang diperoleh, nilai rata-rata jawaban responden akan dipetakan menggunakan alat bantu garis kontinum. Penentuan posisi skor tersebut didasarkan pada klasifikasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022), sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 3.4 di bawah ini:



Sumber: Sugiyono (2022)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Kategori skala tersebut berfungsi sebagai tolok ukur untuk menentukan posisi penilaian responden terhadap variabel *Technological Awareness*, *Perceived Value*, dan *Switching Intention*. Melalui pembagian kriteria ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih objektif mengenai kecenderungan perilaku pengguna inDrive, serta sejauh mana masing-masing variabel tersebut dipersepsikan oleh responden dalam penelitian ini.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2024:54), penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *Technological Awareness* (X1) dan *Perceived value* (X2) terhadap *Switching Intention* (Y).

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Mengingat analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik parametrik (seperti regresi linear berganda), maka terdapat persyaratan mengenai jenis data yang harus dipenuhi. Data primer yang diperoleh melalui kuesioner memiliki tingkatan skala ordinal. Oleh karena itu, data tersebut perlu ditransformasi menjadi skala interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI). Transformasi ini dilakukan agar data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut dengan regresi linear berganda. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.

4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value*/SV).dengan menggunakan rumus

$$SV = \frac{\text{Destiny of Lower Limit} - \text{Destiny of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

<i>Scala Value</i>	: Nilai Skala
<i>Density of Lower Limit</i>	: Dentitas Batas Bawah
<i>Density of Upper Limit</i>	: Dentitas Batas Atas
<i>Area Under Upper Limit</i>	: Daerah Dibawah Batas Atas
<i>Area Under Lower Limit</i>	: Daerah Dibawah Batas Bawah

7. Setelah nilai skala diperoleh, skor transformasi untuk setiap kategori jawaban dihitung menggunakan rumus:

$$y = SV + [k]$$

$$k = 1 + [SVmin]$$

Untuk meningkatkan efisiensi proses transformasi data dari skala ordinal ke interval, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, yang dapat mengotomatisasi perhitungan berdasarkan metode MSI.

3.6.2.2 Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat dua variabel independen untuk mengukur kekuatan hubungan dan arah pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen, yaitu *Technological Awareness* (X1) dan *Perceived value* (X2), serta satu variabel

dependen, yaitu *Switching Intention* (Y). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : *Switching intention*

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi

X_1 : *Technological Awareness*

X_2 : *Perceived value*

e : *Error*

3.6.2.3 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk menentukan derajat hubungan antarvariabel, yang hasilnya dinyatakan melalui koefisien korelasi berganda (R). Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar tingkat keeratan hubungan antara *Technological Awareness* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap *Switching Intention* (Y) secara simultan. Untuk mengukur hubungan yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, digunakan rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$R = \frac{Jk_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi berganda

JK_{regresi} :Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$:Jumlah kuadrat total korelasi

Dalam pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, nilai koefisien korelasi berganda dapat dilihat pada *output* tabel *Model Summary* yang disimbolkan dengan R. Nilai koefisien ini mencerminkan tingkat keeratan hubungan antarvariabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $R = 1$, maka terdapat hubungan yang sempurna antara variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y).
- Apabila $R = 0$, maka tidak terdapat hubungan korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.
- Semakin mendekati 1, maka hubungan antara *Technological Awareness* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap *Switching Intention* (Y) dianggap semakin kuat.

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel *Technological Awareness* dan *Perceived value* dengan *Switching Intention*. Pedoman interpretasi koefisien korelasi mengacu pada Sugiyono (2024:248) sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2024:248)

3.6.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi atau pengaruh variabel independen secara serentak terhadap naik turunnya variabel dependen. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien determinasi hasil regresi

Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan melalui data empiris (Sugiyono, 2024:63). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis (1) Pengaruh (X1) terhadap (Y)

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh *Technological Awareness* terhadap *Switching Intention*.

$H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh *Technological Awareness* terhadap *Switching Intention*.

2. Hipotesis (2) Pengaruh (X2) terhadap (Y)

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap *Switching Intention*.

$H_a : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap *Switching Intention*.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain itu, pengujian juga dapat dilihat dari nilai signifikansi:

- Jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka hipotesis diterima.
- Jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka hipotesis ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis simultan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* secara simultan terhadap *Switching Intention*.

$H_a : \text{minimal salah satu } \beta_i \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* secara simultan terhadap *Switching Intention*.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Atau berdasarkan nilai signifikansi:

- Jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka hipotesis diterima.
- Jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka hipotesis ditolak.

3.6.3.3 Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang memberikan pengaruh paling kuat atau dominan terhadap *Switching Intention*, penelitian ini merujuk pada nilai *Standardized Coefficients Beta* yang dihasilkan dari analisis regresi linear berganda.

Penggunaan nilai *Standardized Beta* bertujuan untuk meniadakan perbedaan unit pengukuran pada masing-masing variabel independen, sehingga

perbandingan pengaruh antarvariabel dapat dilakukan secara adil. Variabel dengan nilai koefisien *beta absolut* terbesar (baik positif maupun negatif) akan diinterpretasikan sebagai variabel yang memiliki kontribusi paling signifikan dalam memicu niat berpindah pengguna pada layanan inDrive.

Secara matematis, penentuan variabel dominan merujuk pada persamaan regresi yang telah distandarisasi sebagai berikut:

$$Z_Y = \beta_1 Z_{X1} + \beta_2 Z_{X2}$$

Keterangan:

Z_Y : Variabel dependen (*Switching Intention*) dalam bentuk standar.

β_1, β_2 : Koefisien regresi masing-masing variabel dalam bentuk standar (*Standardized Beta*).

Z_{X1}, Z_{X2} : Variabel independen (*Technological Awareness* dan *Perceived Value*) dalam bentuk standar.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2024:199). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengukur *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention* pada pengguna inDrive Generasi Z.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden

hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapatnya. Penyusunan butir-butir pernyataan dalam kuesioner didasarkan pada indikator yang terdapat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Seluruh item diukur dengan menggunakan *skala Likert* lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

Dengan bentuk kuesioner seperti ini, responden dapat memberikan jawaban secara lebih mudah, terstruktur, dan sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan inDrive. Selain itu, penggunaan kuesioner tertutup juga memudahkan peneliti dalam melakukan tabulasi, pengolahan, dan analisis data secara kuantitatif.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi inDrive dari kalangan Generasi Z yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Karena pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, maka penelitian ini tidak terikat pada satu lokasi fisik tertentu, melainkan dilakukan pada responden yang dapat dijangkau secara *online* sesuai dengan karakteristik penelitian.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada Desember 2025 sampai Juni 2026. Kegiatan penelitian meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil, dan penyusunan laporan penelitian.