

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah mengukur persepsi dan pengetahuan dalam keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh dari sampel terpilih melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan instrumen terstandar sebagai alat pengumpul data, dan hasilnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap sesuai untuk memperoleh gambaran objektif mengenai tingkat persepsi dan pengetahuan Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal yang dipromosikan melalui media sosial serta hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi mencakup karakteristik dan sifat dari objek atau subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Farmasi Universitas Setia Budi yang terdaftar pada semester 5 dan 7 sebanyak 669 mahasiswa. Menurut Sugiyono (2020), Sampel adalah jumlah yang dimiliki karakteristik yang ada pada penelitian tersebut. Dengan demikian, sampel dapat merepresentasikan keseluruhan populasi dalam jumlah yang lebih kecil, karena sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan subjek penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam proses penarikan sampel, jumlah sampel yang dipilih harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Perhitungan ukuran sampel dengan rumus Slovin memungkinkan estimasi yang akurat tanpa memerlukan tabel jumlah sampel, karena dapat dihitung secara langsung menggunakan rumus matematis yang lebih sederhana (Sugiyono, 2017:81). Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

bisa ditolerir; $e=0,05$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 669 mahasiswa, yang terdiri dari 317 mahasiswa semester 5 (angkatan 2023) dan 352 mahasiswa semester 7 (angkatan 2022). Tingkat kelonggaran kesalahan (margin of error) yang digunakan ditetapkan sebesar 5%. Perhitungan total sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{669}{1+669 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{669}{1+669 (0,0025)}$$

$$n = \frac{669}{1+1,6725}$$

$$n = \frac{669}{2,6725} = 250,3$$

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 250,3 dan dibulatkan menjadi 251 responden dari total populasi pengguna *Skincare* di Universitas Setia Budi. Kemudian agar distribusi kuesioner merata dan representatif, maka jumlah sampel dibagi secara proporsional berdasarkan total populasi masing-masing semester:

1. Semester 5 : $\frac{317}{669} \times 251 = 119$ responden
2. Semester 7 : $\frac{352}{669} \times 251 = 132$ responden

Pemilihan jumlah ini dilakukan sesuai dengan pendekatan Slovin dan mempertimbangkan efisiensi pengolahan data serta relevansi terhadap tujuan penelitian. Berikut adalah kriteria *inklusi* dan *eksklusi* sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini:

1. Kriteria *inklusi*

- a. Mahasiswa aktif semester 5 dan 7 Program Studi S1 Farmasi Universitas Setia Budi Surakarta.

- b. Berusia dalam rentang Generasi Z, yaitu lahir antara tahun 1997–2012 (usia sekitar 19–28 tahun).
- c. Pernah membeli produk *Skincare* melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter).
- d. Dapat memahami dan mengisi kuesioner secara mandiri hingga selesai.

2. Kriteria *eksklusi*

- a. Mahasiswa yang mengisi kuesioner namun terdapat jawaban yang tidak konsisten atau tidak logis, seperti mengisi semua jawaban dengan pilihan yang sama.

C. Variable Penelitian

1. Identifikasi variabel utama

1.1 Variabel independen (X1): Persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal. Persepsi merupakan hasil dari proses penginderaan dan interpretasi individu terhadap suatu objek, dalam hal ini produk *Skincare* ilegal. Persepsi Gen Z mencerminkan bagaimana mereka memandang dan menilai produk *Skincare* ilegal berdasarkan berbagai indikator, seperti aspek keamanan, efektivitas, harga, merek, serta pengaruh dari media sosial. Persepsi terbentuk dari pengalaman, informasi yang diterima, dan lingkungan sosial, terutama media sosial yang menjadi salah satu sumber informasi utama bagi generasi ini. Pemahaman terhadap persepsi ini penting untuk mengetahui sejauh mana sikap Gen Z terbentuk sebelum mengambil keputusan pembelian.

1.2 Variabel independen (X2): Pengetahuan Gen Z tentang produk *Skincare* ilegal. Pengetahuan adalah hasil dari proses kognitif yang melibatkan pemahaman seseorang terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam konteks ini, yang dimaksud adalah tingkat pemahaman Gen Z mengenai produk *Skincare* ilegal, termasuk definisi, karakteristik, potensi risiko, dan dampak penggunaannya. Pengetahuan dapat diperoleh melalui pendidikan formal, pengalaman pribadi, informasi dari media sosial, maupun diskusi dengan orang lain. Tingginya tingkat pengetahuan diharapkan dapat memengaruhi pola pikir dan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama terhadap produk yang tidak sesuai dengan ketentuan regulasi.

1.3 Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal. Keputusan pembelian merujuk pada tindakan akhir individu dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu

produk, yang dalam hal ini adalah produk *Skincare* ilegal. Keputusan tersebut merupakan hasil dari proses pertimbangan rasional atas berbagai informasi dan penilaian yang dimiliki oleh konsumen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan pengetahuan Gen Z, khususnya terkait eksistensi dan promosi produk *Skincare* ilegal melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk dianalisis bagaimana kedua variabel independen tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

2. Klasifikasi variabel utama

Variabel utama yang diidentifikasi terdahulu dapat dibedakan ke dalam berbagai macam variabel yaitu variabel bebas, variabel tergantung, dan variabel kendali.

Variabel bebas merupakan variabel yang sengaja diubah-ubah agar pengaruhnya dapat dipelajari terhadap variabel tergantung. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal dan pengetahuan Gen Z tentang produk *Skincare* ilegal. Persepsi mencerminkan bagaimana Gen Z memandang produk *Skincare* ilegal dari berbagai aspek, seperti keamanan, efektivitas, harga, merek, serta pengaruh media sosial. Persepsi ini mencakup dimensi kognitif (pengetahuan dan informasi yang dimiliki), afektif (perasaan atau sikap terhadap produk), dan konatif (kecenderungan untuk bertindak). Sementara itu, pengetahuan mencerminkan sejauh mana pemahaman individu terhadap karakteristik, risiko, dan identifikasi produk *Skincare* ilegal. Pengetahuan yang baik diharapkan dapat memengaruhi keputusan individu secara lebih rasional.

Variabel tergantung merupakan pusat persoalan yang menjadi kriteria penelitian. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal oleh Gen Z. Keputusan ini merefleksikan hasil dari proses penilaian dan pertimbangan individu terhadap informasi yang diterima, termasuk persepsi yang terbentuk dan tingkat pengetahuan yang dimiliki. Keputusan pembelian dapat tercermin dalam perilaku memilih untuk membeli, menunda, atau menolak menggunakan produk *Skincare* ilegal, khususnya yang dipromosikan melalui media sosial.

Variabel kendali merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel tergantung sehingga perlu ditetapkannya klasifikasi agar hasil yang didapatkan tidak tersebar dan dapat diulang oleh peneliti lain dengan tepat. Dalam penelitian ini, Variabel kendali meliputi jenis

kelamin, tingkat pemahaman umum tentang *Skincare*, dan intensitas penggunaan media sosial. Pengendalian terhadap variabel-variabel ini bertujuan agar pengaruh dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian dapat diukur secara lebih objektif dan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diteliti secara langsung.

3. Definisi operasional variabel utama

Pertama, Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997–2012, yang dikenal sebagai generasi digital native. Mereka aktif menggunakan media sosial dan terbiasa mengakses informasi serta melakukan berbagai aktivitas secara daring, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *Skincare*. Variabel ini diukur melalui kuesioner identitas yang mencakup pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, yaitu: (1) usia responden yang berkisar antara 19–28 tahun, (2) status sebagai mahasiswa S1, serta (3) jenis media sosial yang sering digunakan, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter. Pengukuran variabel ini menggunakan skala nominal, yang bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan kategori demografis dan perilaku penggunaan media sosial.

Kedua, persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial didefinisikan sebagai pandangan, sikap, dan penilaian yang dibentuk oleh individu Gen Z (usia 19–28 tahun) terhadap produk *Skincare* ilegal, yaitu produk yang tidak memiliki izin edar resmi, berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial. Persepsi ini diukur menggunakan kuesioner dengan skala ordinal (Skala *Likert* 1–4) terdiri dari 11 pernyataan, melalui tiga indikator menurut Bimo Walgito (2010:54), yaitu: (1) Penyerapan stimulus, (2) Pemahaman atau interpretasi, dan (3) Evaluasi atau penilaian.

Ketiga, pengetahuan Gen Z tentang produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial adalah pemahaman individu mengenai karakteristik, bahaya, dan informasi tambahan terkait produk *Skincare* ilegal yang diperoleh dari media sosial. Pengetahuan ini diukur menggunakan kuesioner berskala nominal (Benar atau Salah) dengan total 15 pernyataan, berdasarkan indikator dari Rochmawati dan Widyaningrum (2015:7), yaitu: (1) Wawasan umum tentang produk, (2) Kesadaran keamanan produk, (3) Mengetahui kandungan produk, dan (4) Penyampaian informasi.

Keempat, keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal didefinisikan sebagai tindakan, sikap, atau kecenderungan individu dalam memutuskan untuk membeli, tidak membeli, terhadap produk *Skincare* ilegal. Keputusan ini diukur menggunakan kuesioner skala nominal (Membeli atau Tidak membeli), dengan indikator dari Kotler dan Keller (2016:1), yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala Pengukuran
Generasi Z	Individu yang lahir antara tahun 1997–2012, yang dikenal sebagai generasi digital native, aktif menggunakan media sosial, serta terbiasa mengakses informasi dan melakukan aktivitas secara daring, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> .	1. Usia responden (19–28 tahun) 2. Status sebagai mahasiswa S1 3. Jenis media sosial yang digunakan (Instagram, TikTok, YouTube, Instagram, dan Twitter.)	Kuesioner identitas dan pertanyaan tertutup mengenai media sosial yang digunakan	Nominal
X1: Persepsi Gen Z terhadap produk <i>Skincare</i> ilegal berdasarkan informasi media sosial	Pandangan, sikap, dan penilaian yang dibentuk oleh individu Gen Z (usia 19–28 tahun) terhadap produk <i>Skincare</i> ilegal (tidak memiliki izin edar resmi), yang dipengaruhi oleh informasi dari media sosial.	Bimo Walgito (2010:54) 1. Penyerapan stimulus (Pernyataan nomor 1,2,3, dan 4) 2. Pemahaman atau interpretasi (Pernyataan nomor 5,6, dan 7) 3. Evaluasi atau penilaian (Pernyataan nomor 8,9,10, dan 11)	Kuesioner (11 Pernyataan)	Ordinal Skala <i>Likert</i> : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
X2: Pengetahuan Gen Z tentang produk <i>Skincare</i> ilegal berdasarkan informasi media sosial	Pemahaman individu mengenai karakteristik, bahaya, dan informasi hukum terkait produk <i>Skincare</i> ilegal yang diperoleh dari informasi media sosial.	Rochmanto dan Widiyanto (2015:7) 1. Wawasan mutu produk (Pernyataan nomor 1,2, dan 3) 2. Wawasan keamanan produk (Pernyataan nomor 4,5,dan 6) 3. Mengetahui kandungan produk (Pernyataan nomor 7 dan 8) 4. Penyampaian informasi (Pernyataan nomor 9 dan 10)	Kuesioner (10 Pernyataan)	Nominal (Benar atau Salah)
Y: Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Ilegal	Tindakan atau kecenderungan individu dalam menentukan keputusan untuk membeli, tidak membeli, atau ragu terhadap produk <i>Skincare</i> ilegal.	Kotler dan Keller (2016:1) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative	Kuesioner satu pertanyaan utama yang mengukur keputusan pembelian.	Nominal (Membeli atau Tidak membeli)

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan terdiri dari:

1. Kuesioner digital.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup berbasis skala *Likert* 4 poin yang disusun berdasarkan indikator dari variabel persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal, lalu kuesioner tertutup berbasis skala *Guttman* Ya dan Tidak pada variabel pengetahuan tentang produk *Skincare* ilegal, dan keputusan pembelian menggunakan skala nominal membeli dan tidak membeli. Pemilihan skala 4 poin dilakukan untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas dan menghindari pilihan netral, sehingga data yang diperoleh lebih mencerminkan sikap atau pandangan nyata responden. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform *Google Forms* untuk menjangkau responden dengan lebih praktis dan efisien.

2. Perangkat teknologi pendukung.

Laptop digunakan oleh peneliti untuk menyusun instrumen, merekap hasil, serta menganalisis data penelitian. Handphone digunakan untuk penyebaran link kuesioner serta komunikasi dengan responden. Adapun perangkat lunak yang digunakan meliputi SPSS untuk analisis statistik deskriptif dan korelasi, serta Microsoft Excel untuk tabulasi dan visualisasi data.

3. Subjek penelitian.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi S1 Farmasi Universitas Setia Budi Surakarta yang memenuhi kriteria inklusi. Seluruh responden berperan sebagai sumber data primer melalui pengisian kuesioner yang telah disediakan.

E. Jalannya Penelitian

1. Tahap persiapan

1.1 Menentukan topik penelitian. Peneliti mengamati fenomena yang sedang viral di media sosial mengenai maraknya penggunaan produk *Skincare* ilegal.

1.2 Menyusun proposal. Peneliti menyusun proposal penelitian berdasarkan urgensi masalah yang relevan dengan persepsi dan pengetahuan Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal dalam keputusan pembelian berdasarkan informasi media sosial.

1.3 Menyusun instrumen. Peneliti menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur persepsi, pengetahuan, dan keputusan pembelian responden. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang sendiri oleh peneliti untuk menilai persepsi dan pengetahuan Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal dalam keputusan pembelian berdasarkan informasi media sosial. Instrumen ini menggunakan skala *Likert* untuk variabel X1 yaitu persepsi, di mana setiap pernyataan memiliki empat pilihan jawaban dengan rentang skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini hanya terdiri dari empat pilihan, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Opsi netral sengaja tidak disertakan karena dianggap tidak menunjukkan sikap atau kecenderungan tertentu dari responden. Dengan tidak memilih, maka arah sikap responden apakah cenderung positif atau negatif menjadi tidak dapat diidentifikasi secara jelas.

Lalu untuk variabel X2 yaitu pengetahuan menggunakan skala Guttman yaitu merupakan jenis skala yang digunakan untuk memperoleh jawaban yang bersifat tegas, jelas, dan konsisten. Skala ini menyediakan dua pilihan jawaban, yaitu benar atau salah. Setiap jawaban responden direpresentasikan dengan nilai antara 0 hingga 1.

Sementara itu, pada variabel Y yaitu keputusan pembelian, digunakan skala Nominal dengan dua alternatif jawaban, yaitu “Membeli” dan “Tidak membeli”. Dalam penelitian ini, skala tersebut digunakan untuk merepresentasikan kecenderungan perilaku atau tindakan responden dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk *Skincare* ilegal.

Jumlah skor yang diperoleh responden akan dikalkulasi untuk menganalisis tingkat persepsi dan pengetahuan mereka terhadap produk

Skincare ilegal berdasarkan informasi media sosial. Kuesioner ini disusun oleh peneliti tanpa mengadopsi dari penelitian sebelumnya, tetapi berdasarkan teori dan konsep yang relevan dengan variabel penelitian.

1.4 Presentasi proposal. Peneliti melakukan presentasi seminar proposal yang diuji oleh dosen penguji di Universitas Setia Budi Surakarta.

1.5 Pengajuan izin. Peneliti mengajukan izin etik penelitian kepada pihak yang berwenang untuk mendapatkan persetujuan melakukan penelitian di Universitas Setia Budi Surakarta.

1.6 Pengambilan sampel. Peneliti mengambil sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi, dengan jumlah responden yang telah ditentukan melalui metode *purposive sampling*.

2. Tahap pelaksanaan

2.1 Membagikan *informed consen* dan lembar informasi respondent. Peneliti menyebarkan *informed consent* dan lembar informasi responden kepada calon responden melalui media sosial atau secara langsung di Universitas Setia Budi Surakarta untuk memastikan kesediaan mereka berpartisipasi dalam penelitian.

2.2 Menyebarkan kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner digital melalui *Google Form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi.

2.3 Pengisian kuesioner. Responden mengisi kuesioner secara mandiri dalam durasi yang ditentukan. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai persepsi dan pengetahuan mereka terhadap produk *Skincare* ilegal serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan informasi di media sosial.

2.4 Memastikan jumlah responden. Peneliti memastikan bahwa jumlah responden telah memenuhi jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin.

3. Tahap analisis

3.1 Pengumpulan data.

3.1.1 Sumber data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau responden penelitian (Sugiyono,

2015). Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada Mahasiswa S1 Farmasi Universitas Setiabudi Surakarta yang menjadi responden penelitian. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur tingkat persepsi dan pengetahuan responden mengenai produk *Skincare* ilegal.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti melalui dokumen, laporan, atau hasil penelitian terdahulu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku-buku akademik, dan sumber informasi terpercaya dari internet yang mendukung kajian teori dan landasan penelitian tentang persepsi, pengetahuan *Skincare* ilegal, dan pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian.

3.1.2 Pengolahan data. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Data yang telah terkumpul dari kuesioner digital melalui *Google Form* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Menurut Notoatmodjo (2018), proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Editing

Editing adalah tahap pemeriksaan awal terhadap data yang diperoleh dari *Google Form*. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh respons telah terekam dengan lengkap dan tidak terdapat data yang kosong atau tidak sesuai. Jika ditemukan ketidaksesuaian, data tersebut akan diperiksa lebih lanjut sebelum dianalisis.

b. Coding

Setelah data diperiksa, tahap berikutnya adalah pengkodean (*coding*). Dalam penelitian ini, setiap kategori jawaban akan diberikan kode numerik untuk mempermudah proses analisis data. Kode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Jenis kelamin:

1 = Laki-laki

2 = Perempuan

2) Platform media sosial utama yang digunakan untuk informasi *Skincare*:

1 = Instagram

2 = TikTok

3 = Twitter/X

4 = YouTube

5 = Facebook

c. Scoring

Scoring adalah tahap pemberian nilai terhadap jawaban responden. Skor total dari setiap individu akan dihitung untuk menilai tingkat persepsi atau pengetahuan yang dimiliki. Penilaian kuesioner dalam penelitian ini, yaitu :

1) Variabel X1 persepsi Gen Z terhadap *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial :

a.) Untuk pernyataan nomor 1 – 4 (Positif terhadap *Skincare* Ilegal) :

1 = Sangat Setuju

2 = Setuju

3 = Tidak Setuju

4 = Sangat Tidak Setuju

b.) Untuk pernyataan nomor 5 – 11 (Negatif terhadap *Skincare* Ilegal) :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

2) Variabel X2 pengetahuan Gen Z terhadap *Skincare* Ilegal berdasarkan informasi media sosial :

1. Jawaban tepat (sesuai dengan kunci jawaban) : nilai 1

2. Jawaban tidak tepat (tidak sesuai dengan kunci jawaban) : nilai 0

3) Variabel Y keputusan pembelian Gen Z terhadap *Skincare* Ilegal berdasarkan informasi media sosial :

0 = Jawaban membeli

1 = Jawaban tidak membeli

d. Entry data

Karena penelitian ini menggunakan *Google Form*, data yang telah terkumpul akan langsung diekspor dalam format *spreadsheet* (*Excel*) untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Langkah ini bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan data, seperti distribusi frekuensi dan uji statistik.

e. **Cleaning**

Cleaning adalah tahap akhir yang dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam penginputan data. Pada tahap ini, data yang telah diunduh dari *Google Form* diperiksa kembali untuk menghindari duplikasi, data yang tidak valid, atau jawaban yang tidak sesuai dengan instruksi. Langkah ini bertujuan agar analisis yang dilakukan dapat memberikan hasil yang valid dan akurat.

3.2 Menganalisis data. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi variabel penelitian, seperti persepsi dan pengetahuan Gen Z terhadap *Skincare* ilegal serta keputusan pembelian berdasarkan informasi dari media sosial. Analisis bivariat dilakukan untuk melihat hubungan antara ke dua variabel bebas (persepsi dan pengetahuan Gen Z) dan variabel tergantung (keputusan pembelian), menggunakan uji statistik yang sesuai seperti uji korelasi atau regresi jika memenuhi asumsi.

3.3 Penyajian data. Hasil analisis ditafsirkan dan disajikan dalam bentuk tabel serta narasi deskriptif untuk mendapatkan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

4. Tahap akhir

4.1 Menyusun hasil penelitian. Setelah mendapatkan data yang sudah dianalisis lalu peneliti menyusun laporan hasil penelitian.

4.2 Publikasi hasil penelitian. Peneliti melakukan publikasi hasil penelitian melalui jurnal ilmiah, seminar nasional, atau konferensi yang relevan dengan bidang farmasi.

F. Analisis Hasil

Analisis hasil penelitian ini dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis untuk melihat distribusi frekuensi dan kecenderungan persepsi dan pengetahuan responden terhadap produk *Skincare* ilegal dalam keputusan pembelian berdasarkan informasi dari media sosial.

1. Uji validitas

Pada tahap awal uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak. Menurut Sugiyono (2019), pengujian validitas biasanya dilakukan dengan melibatkan sekitar 30 responden. Sementara itu, Azwar dalam Situmorang (2019), menjelaskan bahwa

suatu item dalam instrumen dapat dinyatakan valid jika memiliki korelasi positif dan nilai $r \geq 0,361$ pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan kata lain, butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk yang memadai. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson (Corrected Item-Total Correlation)* untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang diinginkan.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner penelitian. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menilai apakah data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan konsisten (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah metode Cronbach's Alpha. Pengukuran ini dilakukan berdasarkan nilai alpha yang berada pada rentang 0 hingga 1. Nilai tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam lima kategori dengan interval yang sama, sehingga tingkat reliabilitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,00 hingga 0,20 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat rendah atau sangat tidak reliabel.
- b. Nilai antara 0,21 hingga 0,40 mengindikasikan tidak reliabel.
- c. Nilai antara 0,41 hingga 0,60 dikategorikan sebagai cukup reliabel.
- d. Nilai antara 0,61 hingga 0,80 termasuk dalam kategori reliabel.

Nilai antara 0,81 hingga 1,00 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi atau sangat reliabel.

3. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal atau tidak. Normalitas data penting untuk memastikan bahwa analisis yang digunakan menghasilkan interpretasi yang bebas dari bias. Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan sebagai bagian dari tahapan analisis sebelum menentukan jenis uji statistik yang tepat. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Pratama, 2021).

4. Analisis deskriptif

Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Analisis

deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dalam penelitian (Notoatmodjo, 2018). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui distribusi persepsi dan pengetahuan Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial.

4.1 Variabel X1 persepsi Gen Z terhadap *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial. Variabel persepsi diukur dengan menggunakan 11 butir pernyataan yang disusun berdasarkan empat indikator utama, yaitu keamanan produk, efektivitas produk, harga dan merek, serta pengaruh media sosial. Setiap butir pernyataan menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Pemberian skor telah disesuaikan berdasarkan arah pernyataan positif atau negatif terhadap objek penelitian sebagaimana telah dijelaskan pada bagian teknik scoring instrumen. Untuk menentukan rentang skor total yang diperoleh oleh masing-masing responden, digunakan rumus :

Skor Minimum = Jumlah Pernyataan X Skor Terendah

Skor Maksimum = Jumlah Pernyataan X Skor Tertinggi

Dengan jumlah pernyataan sebanyak 11 butir dan rentang skala 1 – 4, maka :

$$\text{Skor Minimum} = 11 \times 1 = 11$$

$$\text{Skor Maksimum} = 11 \times 4 = 44$$

Artinya, skor total yang mungkin diperoleh responden berada dalam rentang 11 hingga 44, dengan rentang skor (R) sebesar 33. Berdasarkan rentang tersebut, dilakukan pengelompokan persepsi responden menjadi dua kategori utama agar lebih jelas membedakan arah persepsi, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Interval antar kategori ditentukan dengan rumus:

$$I = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{44 - 11}{2} = 16,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kriteria kategorisasi persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi Positif = Skor 11–27,5 dibulatkan menjadi 11 – 27
- b. Persepsi Negatif = Skor 27,6–44 dibulatkan menjadi 28 – 44

Penyesuaian batas skor dilakukan dengan pembulatan pada angka desimal (27,5 menjadi 27 dan 27,6 menjadi 28) agar hasil kategorisasi lebih praktis dan mudah digunakan dalam analisis data. Pembulatan ini dilakukan karena interval skor pada data kuesioner bersifat diskret

(bilangan bulat), sehingga tidak mungkin terdapat nilai skor desimal dari penjumlahan butir pernyataan skala Likert. Dengan demikian, pembulatan tidak memengaruhi makna kategorisasi, tetapi justru memperjelas batas antara persepsi positif dan negatif. Praktik pembulatan nilai batas interval seperti ini disarankan dalam penelitian sosial karena data skala Likert bersifat ordinal dan tidak mengenal nilai pecahan (Riduwan, 2012).

Kategori persepsi positif menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pandangan yang baik atau tidak menolak terhadap keberadaan produk *Skincare* ilegal. Sebaliknya, kategori persepsi negatif mencerminkan penilaian yang kritis atau penolakan terhadap penggunaan *Skincare* ilegal.

Dengan demikian, semakin tinggi skor total yang diperoleh responden menunjukkan semakin kuat sikap penolakan terhadap produk *Skincare* ilegal, yang berarti persepsi responden bersifat negatif terhadap penggunaannya. Sebaliknya, semakin rendah skor total menunjukkan tingkat penerimaan atau persepsi yang lebih positif terhadap keberadaan *Skincare* ilegal di pasaran.

4.2 Variabel X2 pengetahuan Gen Z terhadap *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial. Instrumen yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan Gen Z terhadap *Skincare* ilegal adalah kuesioner dengan jawaban benar dan salah. Penilaian dilakukan dengan cara menghitung jumlah jawaban benar dari setiap responden, lalu dikonversikan ke dalam bentuk persentase. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persentase tingkat pengetahuan menurut Arikunto (2013) adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase\%} = \left(\frac{\text{jumlah jawaban benar}}{\text{jumlah soal}} \right) \times 100\%$$

Hasil akhir kemudian dikelompokkan ke dalam kategori berikut:

1. Tinggi = 76%–100%
2. Sedang = 56%–75%
3. Rendah = <55%

Klasifikasi ini digunakan untuk melihat sejauh mana responden memahami aspek umum, keamanan, kandungan, dan informasi legalitas produk *Skincare* ilegal, yang nantinya dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian.

4.3 Variabel Y keputusan pembelian terhadap *Skincare* ilegal. Analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal akan dilakukan dengan menghitung distribusi frekuensi

dan persentase dari masing-masing kategori jawaban responden, yaitu membeli dan tidak membeli. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase\%} = \left(\frac{\text{Frekuensi kategori}}{\text{Total responden}} \right) \times 100\%$$

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian dikodekan sebagai data nominal, dengan skor 0 untuk membeli dan 1 untuk tidak membeli. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran umum mengenai proporsi responden yang pernah membeli maupun yang tidak pernah membeli produk *Skincare* ilegal. Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan perilaku pembelian sebagai landasan dalam pengujian hubungan dengan variabel persepsi dan pengetahuan.

5. Uji bivariat

Analisis bivariat merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (Notoatmodjo, 2018). Dalam penelitian ini, analisis bivariat bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal (X1), serta pengetahuan tentang *Skincare* ilegal (X2), dengan keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal (Y). Uji statistik yang digunakan adalah :

5.1 Uji korelasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu hubungan antara dua variabel, yaitu pengetahuan Gen Z dan persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi dari media sosial. Oleh karena itu, analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi yang bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Apabila data berdistribusi normal, maka pengujian dapat dilakukan menggunakan uji *Pearson Correlation*. Namun, jika data tidak berdistribusi normal atau merupakan data berskala ordinal seperti hasil dari kuesioner dengan skala *Likert*, maka digunakan uji korelasi *Rank Spearman*, yang sesuai untuk data non-parametrik. Menurut Auw (2023), hubungan antar variabel dapat ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. Hubungan sangat lemah = 0,00 – 0,25
- b. Hubungan cukup = 0,26 – 0,50
- c. Hubungan kuat = 0,51 – 0,75
- d. Hubungan sangat kuat = 0,76 – 0,99
- e. Hubungan sempurna = 1,00

5.2 Uji Chi – Square. Untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga dalam penelitian ini, dilakukan analisis hubungan antara variabel independen, yaitu tingkat pengetahuan Gen Z serta persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial, dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal. Pengujian hubungan antar variabel dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Chi-square*, sesuai dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Dahlan (2014). Rumus *Chi – Square* atau Chi – Kuadrat:

$$X^2 \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Keterangan :

$X^2 = Chi - Square$

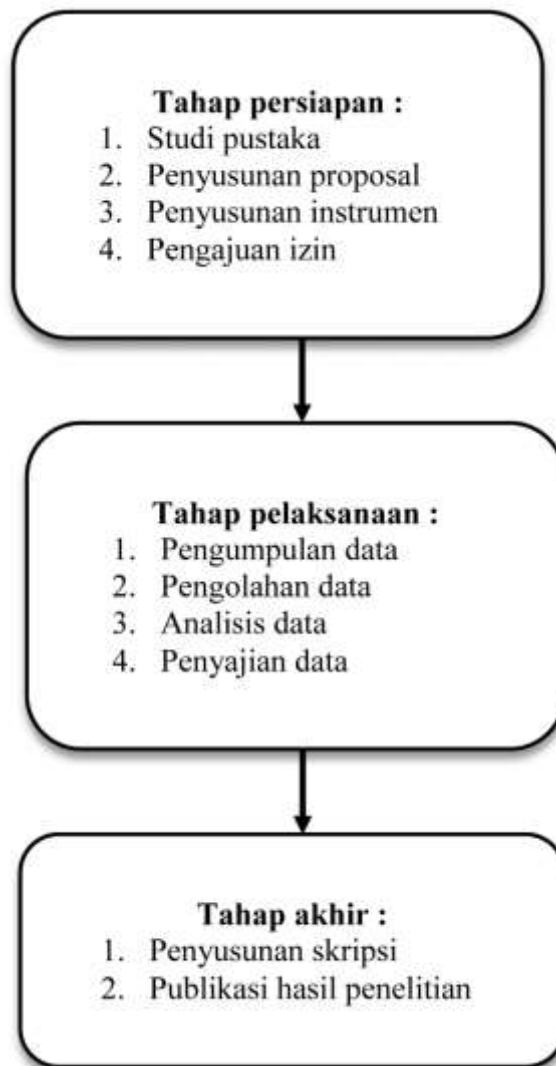
fo = Frekuensi yang diobservasi

fh = Frekuensi yang diharapkan

Uji *Chi-square* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel, serta untuk menilai kekuatan asosiasi antar variabel. Menurut Dahlan (2014), analisis ini dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Dalam penelitian ini, interpretasi hasil uji *Chi-square* dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (*p-value*), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *p-value* < 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (pengetahuan atau persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal) dan variabel dependen (keputusan pembelian).
- b. Jika nilai *p-value* > 0,05, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

G. Alur Penelitian



Gambar 4. Alur penelitian