

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian eksplorasi. Penelitian eksplorasi bertujuan untuk menggali secara mendalam suatu topik atau fenomena yang belum banyak dikaji, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan menyeluruh mengenai objek penelitian (Sugiyono, 2013). Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara komprehensif perilaku konsumen mahasiswa Generasi Z dalam melakukan aktivitas belanja di *offline store* maupun *online store*, dengan menelusuri berbagai faktor yang memengaruhinya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi persepsi informan terkait kualitas, harga, merek, dan nilai guna produk. Peneliti juga menelusuri imajinasi informan, yaitu gambaran mental atau bayangan terhadap produk sebelum pembelian yang terbentuk dari informasi, promosi, maupun pengalaman sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengkaji penilaian informan, yaitu evaluasi atas kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman yang dirasakan setelah pembelian (Kotler & Keller, 2008).

Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepuasan, serta alasan informan untuk mempertahankan atau beralih antara kedua model belanja tersebut. Penelitian ini tidak hanya menyoroti perbedaan perilaku belanja, tetapi juga

mengungkap pertimbangan emosional, sosial, dan budaya yang melatarbelakanginya (Kotler & Keller, 2008).

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel non-random di mana peneliti secara selektif memilih individu yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan cara ini, diharapkan informan yang dipilih dapat memberikan jawaban yang tepat terhadap fokus penelitian (Nuralim, 2023).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting mengenai perilaku belanja mahasiswa Generasi Z di era digital, serta bagaimana mereka menyeimbangkan pengalaman berbelanja offline dan online.

### **3.2 Lokasi dan Periode Penelitian**

#### **A. Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan di dua jenis lokasi sesuai dengan karakteristik subjek penelitian. Untuk informan mahasiswa Generasi Z Universitas Ngudi Waluyo, proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lingkungan Universitas Ngudi Waluyo. Sementara itu, untuk tiga pelaku usaha *fashion* (*offline*, *online*, dan *hybrid*), wawancara dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi Zoom Meeting. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memudahkan proses wawancara serta memastikan peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan dan mendalam sesuai fokus penelitian.

## B. Periode Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung selama dua bulan, yaitu dari Juni 2025 hingga Juli 2025. Dalam periode ini, penelitian akan mencakup berbagai tahapan, mulai dari pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, analisis temuan, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Penentuan waktu penelitian ini disesuaikan agar dapat memperoleh informasi yang akurat serta memungkinkan mahasiswa sebagai informan memiliki waktu yang cukup untuk berpartisipasi dalam penelitian.

### 3.3 Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo yang memenuhi kriteria tertentu guna memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan yang dipilih meliputi:

- a. Berada dalam rentang usia 17–28 tahun.
- b. Pernah melakukan transaksi melalui *online store* maupun *offline store*.
- c. Aktif sebagai mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo.

Untuk mendapatkan representasi yang seimbang, informan diambil dari tiga fakultas yang terdapat di Universitas Ngudi Waluyo, yaitu:

- a. Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora (5 informan)
- b. Fakultas Kesehatan (5 informan)
- c. Fakultas Komputer dan Pendidikan (5 informan)

Pemilihan jumlah 5 informan pada setiap fakultas didasarkan pada pertimbangan representativitas, kedalaman informasi, dan keterbatasan sumber

daya penelitian. Dalam penelitian kualitatif, fokus utama bukan pada jumlah informan yang besar, melainkan pada kedalaman data yang diperoleh. Oleh karena itu, jumlah 5 informan per fakultas dinilai memadai untuk mewakili keberagaman perspektif mahasiswa di masing-masing fakultas tanpa mengurangi kualitas data yang diperoleh.

Jumlah tersebut memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, motivasi, serta preferensi belanja mahasiswa secara mendalam sesuai dengan karakteristik latar belakang akademik mereka. Dengan komposisi ini, setiap fakultas tetap memiliki proporsi keterwakilan yang seimbang sehingga perbandingan antar-fakultas dapat dilakukan secara objektif.

Selain itu, keterbatasan waktu penelitian yang berlangsung selama dua bulan serta sumber daya peneliti menjadi pertimbangan penting. Jumlah informan yang proporsional dan terukur memudahkan proses pengumpulan data, transkripsi wawancara, dan analisis temuan sehingga penelitian dapat diselesaikan secara efektif dan tepat waktu.

Dengan demikian, total keseluruhan informan dalam penelitian ini berjumlah 15 orang. Pemilihan informan dari masing-masing fakultas bertujuan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai perilaku berbelanja mahasiswa baik melalui toko fisik maupun platform digital. Berikut data informan yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan fakultas asal mereka. Berikut ini adalah data informan dari tiga fakultas di Universitas Ngudi Waluyo yang terlibat dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 data informan (mahasiswa generasi Z )

<b>DATA INFORMAN WAWANCARA PENELITIAN</b>				
<b>NO.</b>	<b>NAMA</b>	<b>FAKULTAS</b>	<b>PROGRAM STUDI</b>	<b>USIA</b>
1.	Joris Atonis	Ekonomi, Hukum & Humaniora	D4 Akuntansi Perpajakan	22 Tahun
2.	Dwi Findi Nur Cahyani	Ekonomi, Hukum & Humaniora	S1 Bisnis Digital	24 Tahun
3.	Retno Nurul Azani	Ekonomi, Hukum & Humaniora	S1 Sastra Inggris	19 Tahun
4.	Rahmania Argita Dwijayanti	Ekonomi, Hukum & Humaniora	D4 Bisnis Manajemen Ritel	19 Tahun
5.	Ahmad Sarif Nurul Arifin	Ekonomi, Hukum & Humaniora	S1 Sastra Jepang	21 Tahun
6.	Tamimah	Komputer & Pendidikan	Pendidikan Vokasional Desain Fasion	20 Tahun
7.	Pradipta Dia Hhayu Sekar Arum	Komputer & Pendidikan	Pendidikan Vokasional Desain Fasion	20 Tahun
8.	Khoirunnisa	Komputer & Pendidikan	S1 Pendidikan Sekolah Dasar	21 Tahun
9.	Siti Nurohmah	Komputer & Pendidikan	S1 Teknik Informatika	24 Tahun
10.	Unaisah	Komputer & Pendidikan	S1 Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini	22 Tahun
11.	Flaviano Alfonso Da Costa	Kesehatan	S1 Keperawatan	22 Tahun
12.	Nur Lailatus Sakdiyah	Kesehatan	S1 Gizi	21 Tahun
13.	Hermawan Yudha Bahari	Kesehatan	S1 Kesehatan Masyarakat	20 Tahun
14.	Nita Amalia Nur Azizah	Kesehatan	S1 Kebidanan	20 Tahun
15.	Gagah Dwi Wicaksono	Kesehatan	S1 Farmasi	22 Tahun

Selain mahasiswa sebagai konsumen, peneliti juga melibatkan dua pelaku usaha sebagai informan tambahan. Tujuannya adalah untuk memperkaya sudut pandang penelitian, khususnya dari perspektif penjual yang berinteraksi langsung

dengan konsumen Generasi Z, baik melalui saluran online maupun offline. Kehadiran dua pelaku usaha ini membantu menggali bagaimana mereka memaknai perubahan perilaku konsumen di era digital, serta strategi yang digunakan dalam menyesuaikan diri terhadap kebutuhan mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z.

Berikut adalah data informan pelaku usaha yang dilibatkan:

Tabel 3. 2 Data Informan (Pelaku Usaha )

<b>NO.</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS USAHA</b>	<b>KETERANGAN</b>
1.	Paramitha	<i>Online Store</i>	Pemilik usaha produk fashion berbasis media sosial dan marketplace <i>online</i> di Jayan 02/01, borobudur magelang, Jawa Tengah, Indonesia.
2.	Nur Arifin	<i>Offline Store</i>	Pemilik usaha produk fashion berbasis <i>offline</i> di Desa Pituruh, Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia.
3.	Nunik	<i>Online Store dan Offline store</i>	Pemilik usaha produk fashion berbasis <i>offline</i> dan <i>offline</i> Perumahan Ambarawa Asri, Kec Bawen Kabupaten Semarang.

Berdasarkan peran dan kontribusinya, informan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi:

#### A. Informan Kunci (*Key Informants*)

Sebanyak 15 mahasiswa Generasi Z Universitas Ngudi Waluyo yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 17–28 tahun, aktif sebagai mahasiswa, dan memiliki pengalaman berbelanja baik di *offline store* maupun *online store*. Mereka menjadi sumber utama data penelitian.

#### B. Informan Pendukung (*Supporting Informants*)

Tiga pelaku usaha fashion yang mewakili model bisnis berbeda: satu berbasis *online store*, satu berbasis *offline store*, dan satu berbasis *hybrid (offline & online store)*. Mereka memberikan sudut pandang dari sisi penjual mengenai perilaku konsumen Generasi Z.

#### C. Informan Tambahan (*Additional Informants*)

Pihak yang membantu memberikan data kontekstual dan mendukung kelancaran penelitian, seperti dosen pembimbing akademik dan pihak administrasi universitas. Mereka berperan dalam memberikan informasi profil mahasiswa, distribusi fakultas, serta dukungan koordinasi selama proses pengumpulan data.

Klasifikasi ini membantu proses pengumpulan data agar terarah, di mana informasi inti diperoleh dari informan kunci, diperkaya oleh informan pendukung, dan diperkuat dengan kontribusi informan tambahan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Tahap Persiapan

Penelitian ini diawali dengan penyusunan proposal skripsi. Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah melakukan studi literatur secara komprehensif guna memahami konsep-konsep yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi ini mencakup telaah terhadap berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, serta penelitian sebelumnya yang mendukung landasan teori. Setelah memperoleh pemahaman yang mendalam, peneliti menyusun

kerangka penelitian yang mencakup perumusan masalah, tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta manfaat yang diharapkan. Proposal yang telah disusun kemudian diajukan kepada pihak kampus untuk mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing serta pihak akademik terkait. Setelah menyelesaikan Bab I, II, dan III, tahap berikutnya adalah memperoleh *ethical clearance* sebagai persyaratan etis sebelum melanjutkan penelitian lebih lanjut.

Setelah proposal disetujui, langkah selanjutnya adalah mengurus surat izin penelitian sebagai dokumen resmi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Dengan adanya surat izin ini, peneliti dapat berkomunikasi dengan mahasiswa yang menjadi subjek penelitian serta memperoleh data yang diperlukan secara resmi dan sesuai dengan etika penelitian.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi: Mengamati langsung kebiasaan belanja mahasiswa untuk memahami pola perilaku konsumen dalam memilih toko fisik atau platform *e-commerce*.
- b. Wawancara Mendalam: Dilakukan secara mendalam kepada mahasiswa Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo guna memperoleh pemahaman mengenai pengalaman serta preferensi mereka dalam berbelanja di toko fisik maupun daring. Selain itu, metode *Focus Group Discussion* (FGD) turut digunakan dan dilaksanakan di setiap fakultas untuk menggali lebih dalam perspektif kelompok mengenai perilaku konsumsi dan

kecenderungan belanja berdasarkan latar belakang akademik masing-masing

- c. Dokumentasi: Mengumpulkan data dari sumber sekunder seperti laporan, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada dua pelaku usaha (*online* dan *offline*) yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini. Wawancara kepada pelaku usaha tersebut dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Zoom agar tetap menjaga fleksibilitas dan efisiensi waktu, sekaligus memastikan kelengkapan data yang bersumber dari perspektif penjual.
- d. Reduksi : merupakan proses merangkum informasi dengan cara mengorganisir dan mengelompokkan data ke dalam konsep, kategori, dan tema tertentu (Rijali, 2017)

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Dalam konteks penelitian, instrumen merujuk pada sarana atau perangkat yang digunakan untuk mengungkapkan fenomena-fenomena yang ada. Tujuan dari penggunaan instrumen ini adalah untuk membenarkan atau menyanggah hipotesis tertentu (Fauziah, 2023). Berikut instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

A. Instrumen Penelitian (Konsumen Gen Z)

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian (Konsumen Gen Z)

NO.	INDIKATOR PERILAKU KONSUMEN	INSTRUMEN
1.	<b>Faktor Psikologis</b>	
	a. Persepsi konsumen terhadap produk dan layanan	Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan di toko <i>offline</i> dibandingkan dengan toko <i>online</i>
	b. Motivasi dalam melakukan pembelian	Faktor utama yang memotivasi informan dalam melakukan pembelian di toko <i>offline</i> maupun <i>online</i>
	c. Pembelajaran dari pengalaman belanja sebelumnya	Pengalaman belanja sebelumnya memiliki pengaruh terhadap keputusan informan dalam memilih platform belanja.
	d. Sikap dan kepribadian dalam memilih produk atau layanan	Sikap dan kepribadian informan berperan dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang mereka beli
2.	<b>Faktor Situasional</b>	
	a. Kondisi lingkungan tempat berbelanja	Faktor lingkungan tempat berbelanja, seperti aksesibilitas, suasana toko, atau tampilan website, memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja informan
	b. Waktu pembelian	Waktu pembelian dan kesibukan informan sehari-hari mempengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja
	c. Kondisi emosional saat melakukan pembelian	Kondisi emosional, seperti suasana hati atau tekanan kerja, mempengaruhi keputusan informan dalam melakukan pembelian
3.	<b>Faktor Sosial &amp; Budaya</b>	
	a. Keluarga dan teman dalam keputusan pembelian	Keluarga dan teman berperan dalam keputusan pembelian informan.
	b. Kelompok referensi seperti komunitas atau tren sosial	Informan sering mengikuti rekomendasi dari komunitas, tren sosial, atau kelompok referensi sebelum melakukan pembelian
	c. Kelas sosial dan budaya yang mempengaruhi preferensi belanja	Pengaruh kelas sosial dan budaya yang dimiliki informan mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih platform belanja

B. Instrumen Penelitian (Pelaku Usaha *Online*)

Tabel 3. 4 Instrumen Penelitian (Pelaku Usaha Online)

NO.	INDIKATOR PERILAKU KONSUMEN	INSTRUMEN
1.	<b>Faktor Psikologis</b>	
	a. Persepsi konsumen terhadap produk dan layanan	Persepsi pelaku usaha terhadap ekspektasi konsumen Gen Z dalam memilih produk fashion di toko <i>online</i> .
	b. Motivasi dalam melakukan pembelian	Pandangan pelaku usaha mengenai motivasi utama Gen Z memilih belanja online (misal: promo, kemudahan akses, fleksibilitas waktu).
	c. Pembelajaran dari pengalaman belanja sebelumnya	Strategi pelaku usaha online dalam memperbaiki layanan berdasarkan review dan pengalaman konsumen sebelumnya.
	d. Sikap dan kepribadian dalam memilih produk atau layanan	Penilaian pelaku usaha terhadap kecenderungan Gen Z dalam memilih produk yang sesuai dengan kepribadian atau gaya hidup mereka.
2.	<b>Faktor Situasional</b>	
	a. Kondisi lingkungan tempat berbelanja	Optimasi tampilan platform (website/media sosial/marketplace) agar menarik dan mudah digunakan.
	b. Waktu pembelian	Waktu-waktu strategis konsumen Gen Z melakukan pembelian dan penyesuaian promo oleh pelaku usaha
	c. Kondisi emosional saat melakukan pembelian	Pengaruh desain visual atau konten promosi yang memicu pembelian impulsif pada konsumen.
3.	<b>Faktor Sosial &amp; Budaya</b>	
	a. Keluarga dan teman dalam keputusan pembelian	Pengamatan pelaku usaha terhadap efek word-of-mouth digital (review, share, komentar).
	b. Kelompok referensi seperti komunitas atau tren sosial	Pemanfaatan tren TikTok/Instagram, serta kolaborasi dengan influencer sebagai bagian strategi pemasaran.
	c. Kelas sosial dan budaya yang mempengaruhi preferensi belanja	Adaptasi produk terhadap gaya, simbol status, dan nilai-nilai yang relevan dengan Gen Z.

C. Instrumen Penelitian (Pelaku Usaha *Offline*)

Tabel 3. 5 Instrumen Penelitian (Pelaku Usaha *Offline*)

NO.	INDIKATOR PERILAKU KONSUMEN	INSTRUMEN
1.	<b>Faktor Psikologis</b>	
	a. Persepsi konsumen terhadap produk dan layanan	Tanggapan pelaku usaha offline terhadap harapan Gen Z saat mencoba produk langsung di toko
	b. Motivasi dalam melakukan pembelian	Strategi menarik Gen Z untuk datang langsung, seperti diskon eksklusif atau pengalaman berbelanja yang nyaman.
	c. Pembelajaran dari pengalaman belanja sebelumnya	Perubahan layanan di toko berdasarkan keluhan atau masukan pelanggan sebelumnya.
	d. Sikap dan kepribadian dalam memilih produk atau layanan	Penyesuaian stok dan display toko sesuai gaya dan preferensi visual Gen Z.
2.	<b>Faktor Situasional</b>	
	a. Kondisi lingkungan tempat berbelanja	Penataan toko, lokasi strategis, dan suasana yang mendukung kenyamanan Gen Z.
	b. Waktu pembelian	Jam operasional yang menyesuaikan jadwal Gen Z (misalnya setelah kuliah).
	c. Kondisi emosional saat melakukan pembelian	Penciptaan atmosfer toko (aroma, musik, pencahayaan) untuk membangun mood positif
3.	<b>Faktor Sosial &amp; Budaya</b>	
	a. Keluarga dan teman dalam keputusan pembelian	Interaksi langsung yang melibatkan pembelian bersama teman atau rekomendasi saat belanja bareng.
	b. Kelompok referensi seperti komunitas atau tren sosial	Respons terhadap tren fashion lokal dan gaya komunitas mahasiswa
	c. Kelas sosial dan budaya yang mempengaruhi preferensi belanja	Penyesuaian harga, desain, dan promosi yang sesuai dengan budaya lokal atau karakteristik Gen Z.

D. Instrumen Penelitian (Pelaku Usaha *Offline & Online*)

Tabel 3. 6 Instrumen Penelitian (Pelaku Usaha *Offline & Online*)

NO.	INDIKATOR PERILAKU KONSUMEN	INSTRUMEN
1.	<b>Faktor Psikologis</b>	
	a. Persepsi konsumen terhadap produk dan layanan	Persepsi pelaku usaha hybrid terhadap keinginan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang konsisten di kedua kanal.
	b. Motivasi dalam melakukan pembelian	Strategi menggabungkan keunggulan <i>offline</i> (coba langsung) dan online (kemudahan & diskon) untuk menarik Gen Z
	c. Pembelajaran dari pengalaman belanja sebelumnya	Evaluasi layanan berdasarkan pengalaman pelanggan yang menggunakan kedua jenis kanal.
d. Sikap dan kepribadian dalam memilih produk atau layanan	Penyusunan katalog dan kampanye promosi sesuai karakter dan kebiasaan digital Gen Z.	
2.	<b>Faktor Situasional</b>	
	a. Kondisi lingkungan tempat berbelanja	Konsistensi branding antara toko fisik dan platform <i>online</i> (dekorasi, logo, gaya bahasa).
	b. Waktu pembelian	Integrasi promo mingguan atau flash sale antara <i>online &amp; offline</i> untuk mengoptimalkan waktu belanja konsumen.
c. Kondisi emosional saat melakukan pembelian	Penggunaan media sosial dan display toko untuk membangkitkan emosi positif saat membeli.	
3.	<b>Faktor Sosial &amp; Budaya</b>	
	a. Keluarga dan teman dalam keputusan pembelian	Penggunaan sistem referral dan konten shareable agar pelanggan dapat mengajak teman atau keluarga.
	b. Kelompok referensi seperti komunitas atau tren sosial	Kolaborasi dengan komunitas kampus atau brand lokal dalam event <i>online-offline</i>
c. Kelas sosial dan budaya yang mempengaruhi preferensi belanja	Penyesuaian gaya visual dan produk untuk segmen menengah (mahasiswa) serta penggunaan konten edukatif/inspiratif.	

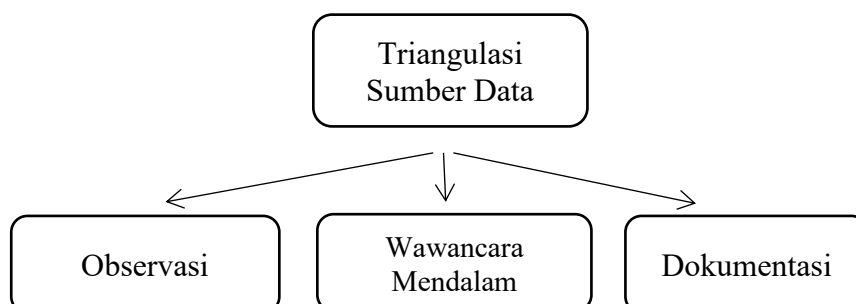
### 3.6 . Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan eksplorasi untuk memahami pengalaman dan preferensi Generasi Z dalam berbelanja. Tahapan analisis data meliputi:

1. Reduksi Data: Reduksi data merupakan proses merangkum informasi dengan cara mengorganisir dan mengelompokkan data ke dalam konsep, kategori, dan tema tertentu (Rijali, 2017). Proses ini dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam konsep, kategori, dan tema tertentu, sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis. Dengan cara ini, reduksi data memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola serta inti informasi yang diperoleh dari penelitian. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah faktor psikologis, faktor situasional, faktor sosial & budaya serta keamanan & kepercayaan.
2. Penyajian Data: Penyajian data merupakan proses penyusunan sekumpulan informasi dengan tujuan untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan (Rijali, 2017). Dalam konteks ini, penyajian data yang baik sangat penting karena memungkinkan pola dan hubungan antar data terlihat lebih jelas. Melalui deskripsi naratif, informasi yang disajikan dapat dijelaskan secara runtut dan mendalam, sehingga mempermudah pemahaman serta mendukung penarikan kesimpulan yang akurat dan relevan
3. Penarikan Kesimpulan: Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti secara berkesinambungan selama berada di lapangan. Sejak tahap awal

pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mengidentifikasi makna dari objek-objek yang diamati, mencatat pola-pola yang muncul (dalam catatan teori), menjelaskan berbagai fenomena, serta menganalisis konfigurasi dan alur sebab-akibat yang mungkin terjadi. Kesimpulan-kesimpulan ini diolah dengan cara yang fleksibel, tetap terbuka untuk revisi, dan bersikap skeptis, meskipun sudah ada kesimpulan awal yang ditarik. Pada awalnya, kesimpulan-kesimpulan tersebut mungkin belum jelas, tetapi seiring waktu, ia semakin mendetail dan menjadi lebih kuat. Selama proses penelitian, kesimpulan-kesimpulan ini juga divalidasi melalui berbagai cara, antara lain: (1) melakukan refleksi saat penulisan, (2) meninjau kembali catatan lapangan, (3) berdiskusi dan bertukar pikiran dengan rekan sejawat untuk mencapai kesepakatan intersubjektif, serta (4) melakukan upaya ekstensif untuk menempatkan temuan dalam konteks data lainnya (Rijali, 2017).

### 3.7 Teknik Keabsahan Data



Gambar 3. 1 Teknik Keabsahan Data

Sumber: Sugiyono (2015: 439) dan Olah Data Peneliti (2017)

Menurut Mekarisce (2020) Triangulasi teknik adalah metode yang dapat dilakukan dengan memeriksa data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, jika data telah diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan A mengenai persepsi, gagasan, harapan, sikap, gaya hidup, dan lingkungan masyarakat terkait implementasi kesehatan gratis, maka pengecekan informasi dapat dilakukan kembali dengan cara observasi atau dokumentasi terhadap informan A tersebut, ataupun sebaliknya.

- A. Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang fundamental dalam penelitian kualitatif, terutama dalam bidang ilmu sosial dan perilaku manusia. Melalui observasi, peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, dan hasilnya dapat berupa gambaran sikap, tindakan, percakapan, serta interaksi interpersonal di lapangan.
- B. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan salah satu metode utama dalam penelitian kualitatif yang menggunakan pertanyaan terbuka dan menekankan pada prinsip etika terhadap informan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi persepsi, opini, perasaan, dan pengetahuan dari partisipan secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, metode wawancara diterapkan kepada 15 informan sebagai sumber data utama.
- C. Dokumen juga berfungsi sebagai sumber data yang melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), maupun karya-karya monumental. Semua bentuk dokumen ini memberikan informasi berharga

untuk proses penelitian. Dalam konteks penelitian ini, dokumen yang digunakan meliputi beberapa bentuk, antara lain:

- a) Foto pengambilan data, yang mendokumentasikan proses wawancara mendalam dan kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai bukti visual dari pelaksanaan pengumpulan data di lapangan.
- b) Rekaman hasil wawancara, yang merekam secara langsung pernyataan para informan dan menjadi bahan utama dalam proses transkripsi dan analisis data kualitatif.
- c) Sumber tertulis, yang terdiri dari surat izin penelitian, surat kesediaan menjadi informan, serta jurnal dan artikel ilmiah yang relevan sebagai referensi untuk mendukung kerangka teoritis dan pembahasan dalam penelitian.

Apabila berbagai teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda, peneliti dapat melanjutkan diskusi dengan sumber data terkait agar dapat memastikan kebenaran dan konsistensi data yang diperoleh.