BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi hermeneutik. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam makna-makna subjektif yang muncul dari pengalaman Generasi Z dalam melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*. Dalam fenomenologi, fokus utama penelitian bukan pada pengukuran atau generalisasi statistik, melainkan pada pemahaman menyeluruh terhadap persepsi, narasi, dan interpretasi individu terhadap suatu fenomena. TikTok *Marketplace* menjadi ruang yang menarik untuk dikaji karena ia tidak hanya menjadi *Platform* perdagangan digital, tetapi juga menjadi wadah interaksi sosial, simbolik, dan emosional yang menggabungkan elemen promosi *discount* dan strategi *Influencer* dalam satu ekosistem yang kompleks (Majid et al., 2024).

Metode fenomenologi hermeneutik dinilai paling relevan dalam konteks ini karena membantu peneliti menelusuri bagaimana pengalaman berbelanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai pengalaman sosial dan identitas. Generasi Z, sebagai subjek penelitian, merupakan generasi yang sangat terpapar oleh narasi visual, keterhubungan digital, serta intensitas relasi parasosial dengan figur publik seperti *Influencer* TikTok. Menurut (Harahap & Sajali, 2024), dalam ruang digital seperti

TikTok*Shop*, keputusan membeli bukan semata-mata akibat kebutuhan rasional, tetapi kerap didorong oleh keterikatan emosional, tekanan sosial digital, dan gaya hidup komunitas daring. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi hermeneutik memungkinkan peneliti memahami kompleksitas tersebut secara interpretatif dan mendalam.

Penggunaan metode ini bertujuan untuk menelusuri proses konstruksi makna dalam interaksi antara *discount* dan konten *Influencer* terhadap keputusan pembelian. TikTok *Shop* sebagai ruang media sosial berkarakter visual dan interaktif menawarkan dinamika yang kaya terhadap pengalaman konsumsi, seperti promosi berbasis urgensi (*flash sale*) dan *live review* dari *Influencer*. Menurut (Gratia et al., 2022), elemen-elemen ini tidak hanya membentuk daya tarik ekonomi, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial produk melalui simbol digital seperti *likes*, komentar, dan testimoni real-time. Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti dapat menjelajahi bagaimana simbol-simbol ini dimaknai secara personal oleh informan, sekaligus memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi hermeneutik dinilai memiliki kontribusi penting terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen digital dan studi media baru. Pendekatan ini tidak hanya mampu menjelaskan perilaku pembelian dari sisi psikologi sosial, tetapi juga menunjukkan bagaimana konteks budaya digital membentuk identitas konsumtif generasi muda. (Munajat et al., 2023) menyoroti bahwa Generasi Z cenderung melihat pengalaman belanja sebagai bagian dari eksistensi sosial

mereka di ruang digital, di mana keputusan pembelian kerap menjadi ekspresi nilai, tren, dan keterhubungan komunitas. Oleh sebab itu, fenomenologi memberikan perspektif penting untuk menafsirkan dinamika keputusan pembelian dari sisi pengalaman subjektif yang kontekstual.

Pendekatan fenomenologi hermeneutik juga menjadi jembatan antara realitas sosial yang hidup di TikTok *Shop* dan teori akademik mengenai perilaku konsumsi digital. Dengan menyusun analisis berdasarkan pengalaman hidup informan yang dibingkai melalui narasi, simbol, dan emosi, peneliti dapat membangun pemahaman yang kontekstual, bermakna, dan mendalam. Sebagaimana dinyatakan oleh (Adha et al., 2025), pendekatan kualitatif semacam ini mampu menghasilkan pengetahuan yang tidak hanya aplikatif dalam dunia pemasaran digital, tetapi juga kontributif terhadap diskursus akademik dalam bidang komunikasi, budaya digital, dan sosiologi konsumsi. Dengan kata lain, pendekatan ini memberikan nilai strategis dan teoritis dalam menjawab pertanyaan riset sekaligus memperkaya khazanah keilmuan tentang dinamika perilaku belanja generasi muda di era *social commerce*.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Bandung dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif dan digital di Indonesia yang memiliki penetrasi pengguna media sosial yang tinggi, khususnya di kalangan anak muda. Kota ini dikenal sebagai kota dengan populasi Generasi Z

yang aktif secara digital, baik sebagai konsumen maupun sebagai kreator konten. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2023, hampir 27% penduduk Bandung berada dalam rentang usia 13–26 tahun, yang termasuk kategori Generasi Z.

Bandung merupakan kota metropolitan dengan infrastruktur digital yang berkembang pesat. Terdapat banyak komunitas kreatif, pelaku usaha mikro, dan mahasiswa dari berbagai kampus ternama yang berperan sebagai konsumen aktif dalam *Platform e-commerce* berbasis sosial seperti TikTok *Shop*. Secara sosiokultural, Bandung juga memiliki karakteristik masyarakat urban yang dinamis, terbuka terhadap tren baru, dan memiliki daya adopsi tinggi terhadap teknologi digital dan fenomena media sosial.

Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa Bandung merupakan pasar yang aktif bagi TikTok *Shop* di Indonesia. Banyaknya interaksi antara konsumen dan *Influencer* lokal, maraknya kampanye digital UMKM Bandung di TikTok, serta tingginya partisipasi generasi muda dalam kegiatan *live commerce* dan promosi online menjadikan Bandung sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena belanja digital berbasis pengalaman. Dengan demikian, Bandung bukan hanya menjadi tempat berlangsungnya praktik konsumsi digital, tetapi juga sebagai representasi dari komunitas urban yang mengalami transformasi perilaku konsumsi akibat media sosial. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, penelitian akan

dilakukan di Bandung, Jawa Barat, dengan berfokus pada tiga lokasi strategis yang merepresentasikan aktivitas Generasi Z dalam berbelanja di TikTok *Shop*.

3.2.2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
1.	Penyusunan instrumen wawancara & observasi	1–5 Juli 2025	Desain pedoman wawancara & log observasi
2.	Uji coba instrumen & perbaikan	6–8 Juli 2025	Dilakukan pada 1 informan uji coba
3.	Seleksi & rekrutmen informan	6–10 Juli 2025	Teknik purposive dan snowball
4.	Pengumpulan data (wawancara & observasi)	10–25 Juli 2025	6–10 informan
5.	Transkripsi & pengelompokan data awal	26–30 Juli 2025	Transkrip verbatim & pengkodean awal
6.	Analisis data secara tematik hermeneutik	1–10 Agustus 2025	Analisis makna & pola pengalaman
7.	Validasi data (member checking & triangulasi observasi)	11–13 Agustus 2025	Konfirmasi data dengan informan
8.	Penyusunan laporan hasil penelitian awal	14–20 Agustus 2025	Draft hasil temuan penelitian
9.	Finalisasi laporan & konsultasi akademik	21–31 Agustus 2025	Penyusunan Bab IV–V

Sumber: Peneliti 2025

3.3. Informan

3.3.1. Target Informan

Penelitian kualitatif fenomenologi ini akan melibatkan 10-15 informan yang dipilih secara purposif dengan teknik *maximum variation sampling* untuk mendapatkan beragam perspektif. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada:

1) Generasi Z sebagai konsumen saat ini menjadi salah satu kelompok yang paling dinamis dalam aktivitas belanja online, terutama di *Platform* seperti TikTok *Shop*.
2) Pelaku UMKM yang memanfaatkan TikTok *Shop* sebagai saluran penjualan utama menunjukkan bagaimana *Platform* ini menjadi game-changer bagi bisnis skala kecil.

3.3.2. Prosedur Rekrutmen Informan

Rekrutmen dilakukan melalui beberapa tahap untuk memastikan partisipan memenuhi kriteria penelitian. Identifikasi awal dilakukan dengan memanfaatkan rekomendasi dari komunitas kampus (seperti BEM dan UKM). *Snowball sampling* juga digunakan dengan meminta rekomendasi informan tambahan dari partisipan yang sudah terlibat. Selanjutnya, screening dilakukan melalui wawancara pendahuluan via WhatsApp/telepon dan verifikasi aktivitas TikTok *Shop*, seperti riwayat transaksi untuk konsumen atau akun bisnis untuk UMKM.

Pertimbangan metodologis mencakup penghentian rekrutmen saat mencapai *theoretical saturation* (ketika tidak ada temuan baru lagi). Untuk memperkuat validitas data, dilakukan triangulasi dengan mengobservasi aktivitas akun TikTok informan dan menerapkan etnografi digital guna menganalisis konten serta interaksi di kolom komentar. Instrumen pemilihan meliputi kuesioner *screening* (terlampir) untuk memverifikasi kriteria partisipan dan pedoman wawancara

terstruktur guna menjaga konsistensi dalam pengumpulan data. Pendekatan ini memastikan bahwa penelitian mendapatkan sumber informasi yang relevan dan mendalam.

3.3.3. Definisi Operasional

Penelitian ini berfokus pada fenomena keputusan pembelian Generasi Z di TikTok *Shop*, dengan dua variabel kunci yaitu, *discount* produk dan *Influencer Marketing* yang ditelaah melalui pendekatan fenomenologi hermeneutik.

Discount produk, yang dalam konteks TikTok *Shop* mencakup bentuk promosi seperti *flash sale*, voucher terbatas, dan gratis ongkir. Dalam penelitian ini, *discount* dipahami sebagai stimulus visual dan emosional yang menimbulkan persepsi urgensi dan eksklusivitas. Peneliti akan mengidentifikasi makna *discount* melalui narasi pengalaman informan, misalnya bagaimana mereka menafsirkan *countdown timer*, notifikasi potongan harga, atau ajakan beli terbatas dari konten video. Informasi dikumpulkan melalui wawancara mendalam terkait persepsi mereka terhadap penawaran, alasan tertarik, dan apakah *discount* menjadi pemicu pembelian yang tidak direncanakan. (Jannah, 2024) menunjukkan bahwa *discount* dalam TikTok *Shop* membangkitkan rasa kompetisi dan keputusan cepat karena *Fear of Missing Out* (FOMO).

Influencer Marketing merujuk pada praktik promosi produk yang dilakukan oleh figur digital seperti seleb TikTok atau micro-

Influencer, baik melalui ulasan produk, siaran langsung (*live Shopping*), maupun *endorsement*. Dalam konteks TikTok *Shop*, *Influencer* bukan sekadar sumber informasi, tetapi menjadi figur relasional yang mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan koneksi emosional konsumen. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana informan memaknai kredibilitas, autentisitas, serta narasi yang dibangun oleh *Influencer* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi intensi hingga keputusan pembelian. Menurut (Putra, 2023), *Influencer Marketing* yang dikemas dalam narasi personal di TikTok sangat efektif dalam membentuk persepsi nilai dan meningkatkan impulsivitas konsumsi pada Generasi Z, terutama karena faktor keterhubungan emosional dan kepercayaan terhadap figur digital yang dianggap sejajar secara sosial.

Konstruksi pengalaman belanja yaitu bagaimana Generasi Z menafsirkan aktivitas belanja tidak hanya sebagai proses transaksional tetapi juga sebagai pengalaman emosional dan sosial. Pengalaman ini dapat dilacak dari narasi mereka tentang "serunya ikut *live*", "komentar dari pengguna lain", atau "perasaan puas karena sempat beli *discount* sebelum habis." Definisi operasional dari pengalaman belanja dalam penelitian ini mencakup simbol digital (*likes*, testimoni, komentar), perasaan saat berbelanja, serta motivasi dan refleksi setelah pembelian. Sejalan dengan (Amada, 2024), makna konsumsi dalam *Platform* seperti TikTok bersifat naratif dan simbolik, sehingga penting untuk mengkaji emosi dan simbol sosial dalam proses analisis.

Keputusan pembelian yang dalam pendekatan fenomenologi tidak ditinjau sebagai akibat langsung dari variabel tunggal, melainkan sebagai hasil pemaknaan subjektif yang terbentuk melalui dinamika sosial digital. Dalam konteks TikTok *Shop*, keputusan membeli pada Generasi Z merupakan proses yang sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara *discount* yang menciptakan urgensi serta pengaruh sosial yang ditanamkan melalui konten *Influencer*. Peneliti akan menelusuri pengalaman informan dalam menghadapi promosi terbatas, interaksi dalam *live* streaming, serta respons emosional terhadap konten yang disampaikan oleh tokoh digital. Menurut (Khoirurroziqin, 2024), keputusan pembelian pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh *audiovisual impulse* dan *digital peer influence*, dibandingkan kalkulasi rasional harga. TikTok *Shop*, melalui integrasi konten hiburan dan promosi visual, menciptakan ekosistem yang secara efektif merangsang tindakan pembelian yang cepat dan emosional.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi hermeneutik yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami pengalaman subjektif Generasi Z dalam melakukan pembelian produk di TikTok *Shop*, terutama dalam konteks interaksi antara promosi *discount* dan *Influencer Marketing*. Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan valid, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan

data yang saling melengkapi, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital.

3.4.1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur sebagai teknik utama pengumpulan data. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pedoman pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali pengalaman, persepsi, serta proses pengambilan keputusan informan saat berbelanja melalui TikTok *Shop*. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik fenomenologi hermeneutik yang menempatkan pengalaman subjektif sebagai fokus utama analisis.

Setiap sesi wawancara berdurasi sekitar 15–30 menit, dilakukan secara langsung atau daring (via Zoom/Google Meet) dan direkam dengan izin informan untuk kemudian ditranskripsikan secara verbatim. Fokus wawancara meliputi pengalaman pengguna saat terpapar promosi *discount*, persepsi terhadap konten yang dibawakan oleh *Influencer*, hingga proses internalisasi keputusan untuk membeli. Peneliti menggali narasi-narasi emosional, motivasional, hingga reflektif dari para informan. Metode ini memungkinkan pemahaman mendalam atas motivasi, kebiasaan, dan dinamika kognitif yang dihadapi Generasi Z baik sebagai konsumen, pelaku UMKM, maupun kreator dalam ekosistem social-*commerce* TikTok (Mukhsin, 2024).

Sebagai pelengkap wawancara dengan observasi partisipatif, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terhadap perilaku digital pengguna di TikTok *Shop*. Teknik ini bertujuan menangkap interaksi

pengguna dengan konten promosi secara nyata, termasuk respons terhadap *flash sale*, *live Shopping*, dan testimoni dari *Influencer*. Observasi dilakukan baik secara langsung (melalui akun riset) maupun tidak langsung melalui dokumentasi konten (screenshot, rekaman video, dan komentar).

Melalui observasi ini, peneliti mengidentifikasi bentuk keterlibatan pengguna (engagement), simbol digital yang digunakan (*likes*, emoji, caption, dan komentar), serta pola-pola waktu munculnya konten (misalnya menjelang akhir bulan atau jam *discount*). Pendekatan ini memungkinkan triangulasi data dan membantu memverifikasi narasi wawancara dengan tindakan nyata di ruang digital. Seperti dijelaskan oleh (Adha et al., 2025), observasi partisipatif sangat penting untuk memahami dimensi performatif dari social-*commerce* yang tidak selalu dapat diungkap lewat wawancara saja. Dengan cara ini, peneliti mendapatkan pemahaman utuh atas bagaimana *discount* dan *Influencer* beroperasi sebagai praktik sosial yang mengonstruksi keputusan pembelian.

3.4.2. Dokumentasi Digital

Teknik ketiga yang digunakan adalah dokumentasi digital, yaitu pengumpulan data dalam bentuk artefak digital seperti video promosi TikTok *Shop*, komentar pengguna, testimoni konsumen, caption promosi, serta konten visual yang menampilkan narasi *discount* dan *endorsement*. Data ini dikumpulkan sebagai bahan pelengkap untuk

memahami simbol, bahasa visual, dan bentuk interaksi yang digunakan oleh *Influencer* maupun konsumen dalam membentuk pengalaman berbelanja.

Dokumentasi ini akan dianalisis bersama data wawancara dan observasi untuk melihat keterkaitan antara simbol digital (misalnya: emoji promosi, teks *flash sale*, tagar *viral*) dan makna yang dikonstruksi oleh pengguna. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mengakses kembali peristiwa yang telah terjadi (*asynchronous* data), dan digunakan sebagai bahan untuk menganalisis bentuk representasi visual yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh narasi verbal (Khoirurroziqin, 2024).

3.5. Validitas dan Reliabilitas Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui penerapan prinsip validitas dan reliabilitas yang sesuai dengan pendekatan kualitatif fenomenologis. Untuk memastikan validitas dan keterandalan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, serta dokumentasi digital terkait aktivitas belanja Generasi Z di TikTok *Marketplace*. Validitas data diperkuat melalui *triangulasi* teknik dan sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, catatan observasi, dan bukti dokumentasi konten. Selain itu, *member checking* juga digunakan dengan cara mengonfirmasi kembali interpretasi peneliti kepada partisipan agar representasi makna pengalaman bersifat otentik. Dari

sisi reliabilitas, prosedur penelitian dijalankan secara konsisten, dengan penggunaan pedoman wawancara yang distandardisasi melalui uji coba instrumen (*pilot interview*) pada subjek serupa sebelum diterapkan pada partisipan utama. Untuk mengurangi bias, peneliti menerapkan strategi *bracketing* (penangguhan asumsi) serta menjaga catatan reflektif selama proses pengumpulan dan analisis data. Prosedur analisis data dilakukan secara sistematis melalui *coding tematik* dengan pendekatan interpretatif fenomenologis untuk menangkap makna terdalam dari pengalaman subyektif informan. Seluruh prosedur tersebut mendukung kredibilitas, dependabilitas, dan transferabilitas hasil, sehingga data yang diperoleh akurat, dapat dipercaya, dan mampu merepresentasikan realitas pengalaman belanja Gen Z secara holistik.

3.5.1. Validitas Instrument

Validitas instrumen dalam penelitian ini ditegakkan melalui proses *content validity* atau validitas isi, yang melibatkan penilaian dari pakar dalam bidang metodologi kualitatif dan pemasaran digital. Tujuan dari langkah ini adalah untuk meninjau sejauh mana setiap pertanyaan dalam panduan wawancara selaras dengan tujuan penelitian, serta apakah instrumen tersebut mampu menangkap aspek-aspek pengalaman subjektif partisipan secara mendalam dan kontekstual.

Setelah melalui validasi isi, peneliti melaksanakan *pilot interview* pada beberapa partisipan dengan karakteristik demografis dan pola konsumsi media sosial yang serupa dengan populasi target. Umpan balik dari uji coba ini digunakan untuk menyempurnakan redaksi

pertanyaan, memastikan kejelasan makna, dan menyesuaikan konteks pertanyaan agar mampu menstimulus narasi pengalaman yang reflektif, bukan sekadar jawaban deskriptif. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen tidak hanya tepat guna secara konseptual, tetapi juga sensitif terhadap pengalaman nyata partisipan

3.5.2. Reabilitas Instrument

Reliabilitas instrumen dalam pendekatan kualitatif dipahami sebagai stabilitas dan konsistensi dalam cara data dikumpulkan, direkam, dan dianalisis. Untuk menjamin aspek ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang dirancang secara konsisten dan digunakan pada seluruh partisipan dengan fleksibilitas yang terkendali untuk menangkap dinamika pengalaman. Seluruh proses wawancara direkam secara audio, kemudian ditranskripsi secara verbatim untuk memastikan keutuhan data naratif.

Peneliti juga menerapkan teknik *intercoder agreement* pada tahap awal proses coding dengan melibatkan rekan sejawat untuk menguji konsistensi tema yang muncul dari transkrip. Teknik ini memungkinkan peneliti menilai apakah kategori dan interpretasi yang dikembangkan bersifat konsisten dan tidak bias secara personal. Proses ini disertai dengan audit trail yang terdokumentasi dengan baik, sehingga memungkinkan proses analisis dapat direplikasi atau ditelusuri ulang apabila diperlukan. Dengan pendekatan ini, reliabilitas instrumen dipertahankan melalui integritas proses yang sistematis dan ketekunan dalam dokumentasi.

3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA), yaitu sebuah pendekatan kualitatif yang dirancang untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana individu memaknai pengalaman hidup mereka (*lived experience*) dalam konteks sosial tertentu. Pemilihan pendekatan ini sejalan dengan tujuan utama penelitian, yakni untuk memahami secara holistik makna subjektif dari pengalaman belanja Generasi Z di TikTok *Marketplace*, terutama bagaimana mereka merespons interaksi antara *discount* terbatas dan *Influencer Marketing*. IPA memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis persepsi, emosi, serta proses kognitif yang mendasari keputusan pembelian konsumen muda, sehingga sangat cocok digunakan dalam studi-studi berbasis perilaku konsumen di ranah digital (Ekenblom & Arnborg, 2024).

Analisis data dilakukan secara bertahap dan sistematis melalui beberapa langkah berikut:

1) Transkripsi Data Verbatim,
2) Pembacaan Berulang dan Penandaan Awal (*Initial Noting*),
3) Pengkodean Tematik (*Thematic Coding*),
4) Pengembangan Tema Superordinat,
5) Interpretasi dan Penyusunan Narasi Tematik,
6) *Cross-case Analysis* (jika ada lebih dari satu partisipan).

Pendekatan ini menempatkan partisipan sebagai aktor utama dalam proses pembentukan makna, dan peneliti sebagai interpretator aktif yang berupaya memahami pengalaman tersebut melalui proses reflektif dan analitis.

Proses analisis dimulai dengan transkripsi verbatim dari wawancara mendalam, yang kemudian dibaca berulang kali untuk menangkap nuansa emosi, makna implisit, dan kata kunci penting. Tahap berikutnya adalah *Initial Noting*, yakni pencatatan reflektif terhadap aspek deskriptif, linguistik, dan konseptual dalam narasi. Data kemudian dikodekan menjadi unit-unit makna yang lebih kecil, yang dikembangkan menjadi *emergent themes*. Selanjutnya, tema-tema ini dikelompokkan menjadi *superordinate themes* yang merepresentasikan struktur pengalaman kolektif dari para partisipan.

Untuk menjaga akurasi dan keterpercayaan analisis, penelitian ini juga menerapkan strategi *member checking* (validasi makna oleh partisipan), *peer debriefing* (diskusi dengan sejawat peneliti), dan penggunaan *audit trail* yang terdokumentasi secara rinci. Pendekatan IPA ini telah terbukti efektif dalam berbagai studi kontemporer yang meneliti dinamika perilaku konsumen Gen Z di *Platform* digital seperti TikTok, terutama dalam menafsirkan persepsi terhadap otentisitas *Influencer*, tekanan sosial digital, dan motivasi pembelian berbasis emosi (Nicola, 2025).

Dengan demikian, pendekatan ini diyakini dapat menghasilkan temuan yang valid, mendalam, dan relevan terhadap konteks sosio-kultural generasi digital saat ini.