

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam “*The structure of scientific revolution*” bahwa paradigma dipahami sebagai sebuah keyakinan dasar. Hal itu dicirikan dengan asumsi- asumsi ontologi, epistemologi, aksiologi, dan metodologi. Asumsi ontologi berkaitan dengan pertanyaan- pertanyaan tentang sifat realitas. Asumsi epistemologi membahas pertanyaan- pertanyaan tentang relasi antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Asumsi aksiologi berhubungan dengan pertanyaan- pertanyaan mengenai peran nilai dan asumsi metodologi mengkaji pertanyaan- pertanyaan tentang proses penelitian (Thomas Khun, 1962 dalam Triyono, 2021)

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, yaitu upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretatif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi (Newman, 1997 dalam Muslim 2016). Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretatif. Fakta-fakta tidaklah imparsial, objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang bergantung pada pemaknaan sebagian orang dalam

situasi sosial. Interpretif menyatakan situasi sosial mengandung ambiguisitas yang besar. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. (Newman, 2000: 72).

Sebagai seorang SPG, mereka terbiasa mempromosikan pengetahuan produk dan memiliki budaya branding dan pelayanan yang kuat kepada para konsumen. Maka, hal tersebut menjadi preferensi saat mereka menjadi seorang konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Dengan paradigma ini, memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan konsep dan fenomena bagaimana SPG menafsirkan belanja impulsif dengan identitas diri profesi yang mereka miliki.

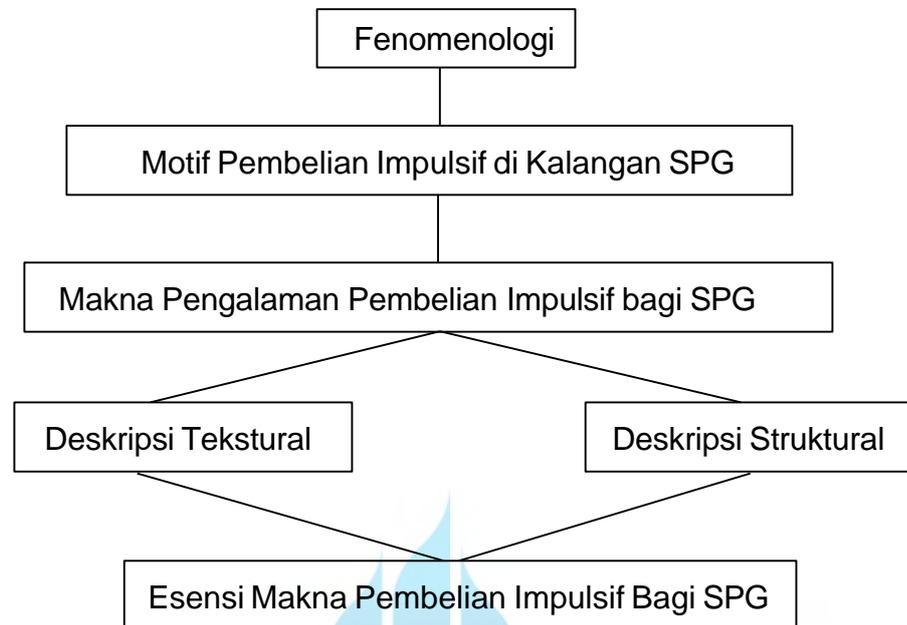
3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi. Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai 'data utama' dalam memahami sebuah realitas (Barnawi & Darojat, 2018).

Teori fenomenologi berkembang dan dikemukakan oleh salah satunya adalah Alfred Schutz. Teori dari Alfred Schutz ini menjadi centre dalam penelitian kualitatif, dikarenakan dapat mempermudah pemahaman mengenai fenomenologi yang digagas oleh Edmund Husserl. Dalam Harbiansyah (2008), Alfred Schutz menyatakan bahwa proses pemaknaan diawali dengan proses penginderaan, suatu proses pengalaman yang terus berkesinambungan. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini akan mendapatkan

pemahaman mengenai makna pengalaman belanja impulsif para SPG yang memiliki konsep atau pandangan hidup melalui profesinya.

Menurut Alfred Schutz dalam Barnawi & Darajat (2018), pendekatan fenomenologi dalam teori ilmu sosial yang membicarakan tentang makna dan realitas dalam ilmu sosial. Dalam penelitian fenomenologi, Schutz memahami perilaku, tindakan, maupun pemikiran manusia. Dalam meneliti, peneliti mengikuti peran dari objek dan subjek penelitian yang berperan dalam proses penilaian dan pemaknaan terhadap dirinya sendiri. Lalu, dalam proses pemaknaan membentuk sistem relevansi yang menjalankan proses interaksi dengan lingkungan. Sehingga, pembentukan sistem relevansi dalam proses interaksi sosial ini dapat dijadikan elemen pembentuk tujuan dalam setiap tindakan sosial yang dilakukan oleh individu. Karakteristik metode fenomenologi Schutz ini memiliki konsep yang mendasarkan diri pada pemaknaan tindakan. Makna tersebut didasarkan pada pengalaman hidup manusia yang bersangkutan. Oleh karena itu, metode penelitian fenomenologi ini memberikan penawaran pengamatan yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Pengamatan langsung dapat dilakukan dengan mengeksplorasi pengamatan secara detail mengenai penelitiannya.



Gambar 2. 1 Proses Fenomenologi
 Sumber : Barnawawi & Darajat (2018)

3.3 Subjek Penelitian

Penelitian ini akan meneliti beberapa SPG produk kosmetik mengenai pengalaman berbelanjanya yaitu berbelanja secara impulsif dan disesuaikan dengan tujuan penelitian demi kedalaman informasi. Dalam Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Lalu, menurut Moelong (2015), informan penelitian adalah orang yang dibutuhkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, adapun kriteria informan yang dibutuhkan oleh peneliti adalah orang-orang yang berprofesi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) di bidang kosmetik dengan pengalaman minimal 1 tahun dan pernah mengalami aktivitas berbelanja secara impulsif. Lalu, jumlah sampel yang dibutuhkan oleh peneliti adalah 6-10 orang.

Tabel 3. 1 Informasi Informan

Nama	Pengalaman Bekerja	Umur	Lokasi
Tasya	1 tahun	23 tahun	Jakarta Timur
Sofia	1 tahun	22 tahun	Jakarta Timur
Indah	1 tahun	23 tahun	Jakarta Timur
Dea	3 tahun	23 tahun	Jakarta Timur
Hapy	2 tahun	23 tahun	Jakarta Timur
Jasmine	2 tahun	22 tahun	Jakarta Timur
Amel	7 tahun	25 tahun	Jakarta Barat
Nika	1 tahun	25 tahun	Jakarta Barat
Mei	2 tahun	23 tahun	Jakarta Barat
Novita	2 tahun	27 tahun	Jakarta Selatan

(Sumber: Data Penulis)

Pada penelitian ini, SPG yang dipilih yaitu berusia antara 23 tahun - 29 tahun. Hal ini dikarenakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sinta & et al, 2014), bahwa berdasarkan hasil penelitian tersebut, persyaratan usia untuk menjadi SPG kecantikan yaitu perempuan yang belum menikah dengan rentang usia muda dimulai dari umur 20 tahun - 29 tahun. Lalu, peneliti mencari SPG dengan pengalaman minimal 1 tahun di mana mereka sudah cukup untuk beradaptasi dalam bekerja dan memahami konsep diri mereka sebagai seorang SPG dan telah memahami perilaku konsumen cukup baik, maka minimal umur yang dipilih adalah

dimulai dari 23 tahun dan dimaksimalkan berdasarkan hasil penelitian tersebut yaitu 29 tahun.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Dana P. Turner (2020), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitiannya. Sehingga, pemilihan subjek pada penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena pembelian impulsif para pekerja yang berprofesi sebagai SPG kosmetik ini. Wilayah yang dipilih adalah Jakarta karena kota ini menjadi pusat kegiatan ekonomi dan konsumerisme yang cukup dinamis dan tinggi. Pemilihan jumlah informan sebanyak 10 orang ini bertujuan untuk memberikan variasi pendapat dan informasi yang lebih kaya, namun dengan tetap dalam batas untuk analisis mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Pemilihan profesi SPG ini dikarenakan profesi ini memiliki hubungan yang intens dengan produk secara langsung, dikarenakan SPG merupakan representasi produk. Lalu, SPG yang dipilih adalah SPG kosmetik dikarenakan mereka menggunakan secara langsung sebagai bentuk representasi dan sebagai bentuk tuntutan penampilan. Dalam berbelanja, SPG yang merupakan seorang perempuan cenderung memiliki sifat impulsif yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dan SPG kosmetik dalam membeli impulsif mereka memiliki tujuan untuk untuk menunjang konsep diri profesional maupun personal.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dimulai dari mulai November 2024 yang di mana peneliti secara aktif mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan yang dibagi menjadi dua jenis data, antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019: 296), data primer dan data sekunder dijabarkan sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2022: 225), data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada peneliti selaku pihak pengumpul data. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah wawancara kepada informan dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara yang mendalam dengan SPG kosmetik dengan mempersiapkan instrumen untuk pedoman wawancara. Dengan adanya panduan wawancara akan lebih memudahkan peneliti dalam mencari informasi kepada narasumber terkait objek yang diteliti. Dan juga peneliti akan melakukan observasi untuk mengamati bagaimana para SPG dalam melakukan aktivitas belanja terutama dalam melakukan pembelian impulsif.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah

tersusun dalam arsip (Sugiyono, 2019: 296). Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah dengan penelusuran studi pustaka atau informasi yang sama dengan tujuan untuk mengumpulkan data. Seperti modul perkuliahan, jurnal nasional maupun internasional, buku, dan sebagainya. Selain itu, melalui karya ilmiah yang merupakan karya tertulis yang berisi suatu pembahasan ilmiah yang dilakukan oleh seorang peneliti. Karya ilmiah berhubungan dengan penelitian sebagai sumber yang dapat berupa jurnal atau skripsi penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dalam Farid & Adib 2018) di mana menurut Creswell (2007: 77-78) mengidentifikasi dua di antaranya, yaitu metode yang digunakan Polkinghorne (1989) dan Moustakas (1994) :

1. Data- data yang sudah terkumpul dikelompokkan sesuai dengan sub- sub tema penelitian atau sesuai permasalahan yang telah dirumuskan. Pada tahap ini peneliti membuat daftar pertanyaan berikut jawaban yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Reduksi dan eliminasi data. Pada tahap ini peneliti menguji data dengan cara *epoche*, yaitu mengosongkan tendensi untuk tidak asal memperoleh data sebanyak- banyaknya, tetapi harus selektif memilih data yang benar- benar sesuai dengan fenomena yang dibidik, sehingga data yang tidak penting akan dikurung dulu masuk *bracketing* sedangkan data yang penting akan diproses lebih

lanjut.

3. Memberi tema- tema data yang sudah mulai Nampak *eidos*-nya, yaitu *invariant constitute* yang tersisa dari proses eliminasi data untuk selanjutnya ditematisasi (dinamai) sesuai dengan pokok permasalahan penelitian.
4. Identifikasi data, yaitu memilah data yang telah memiliki *eidos-eidos* untuk divalidasi. Apakah data yang telah Nampak *eidos*-nya dinyatakan secara eksplisit oleh subjek? Dan apakah cocok dengan permasalahan penelitian dan tematisasi atau penamaan data sebelumnya? Jika terdapat data yang tumpang tindih dan tidak cocok dengan permasalahan penelitian, maka akan dikurung dulu di *bracketing*, sedangkan data yang cocok akan diproses lebih lanjut.
5. Mengonstruksi deskripsi tekstural dari masing- masing informan, yaitu membahasakan ulang tanpa mengurangi esensi dari apa yang telah dinyatakan oleh subjek. Data hasil deskripsi tekstural tersebut kemudian dipilah lagi, apakah berguna bagi penelitian selanjutnya, jika tidak berguna maka di *einklamerung* masuk *bracketing*, sedangkan data yang berguna akan diproses lebih lanjut.
6. Membuat deskripsi struktural, yaitu menggabungkan deskripsi tekstural dengan data- data yang diperoleh dari mengintuisi fenomena melalui reduksi transendental. Maka, sampailah peneliti kepada kesadaran transendental, di mana telah Nampak terang data dari fenomena dan cocok dengan permasalahan

penelitian.

7. Membuat sintesa data dan menjawab semua permasalahan penelitian, yaitu merekonstruksi makna- makna dan esensi- esensi fenomena yang merepresentasikan semua permasalahan penelitian.

3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Patton dalam Sugiyono (2019), triangulasi data merupakan suatu pendekatan penelitian yang menggunakan beberapa metode, sumber, atau sudut pandang untuk mengonfirmasi temuan penelitian, seperti arsip, dokumen, hasil observasi, hasil wawancara, atau juga dengan melakukan wawancara lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang dan pengalaman yang berbeda. Triangulasi bertujuan untuk meningkatkan keabsahan dan keandalan data penelitian. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi melalui wawancara yang melibatkan responden yaitu SPG kosmetik menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.