

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan *Shop Hey Guys* sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan relevansi konteks dengan fokus penelitian, yaitu loyalitas pelanggan melalui interaksi *Live commerce* pada *Shopee Live*. *Shop Hey Guys* merupakan salah satu seller aktif di *Shopee* yang secara konsisten memanfaatkan fitur *Shopee Live* untuk memasarkan produk-produk *fashion streetwear* dan aksesoris pria, yang sangat diminati oleh target pasar milenial dan Gen Z.

Selain itu, *Shop Hey Guys* dikenal memiliki tingkat engagement tinggi dalam setiap sesi *Live Streaming*, seperti tampak dari jumlah penonton, frekuensi komentar, dan transaksi langsung selama siaran. Hal ini menjadikan *Shop Hey Guys* sebagai objek yang tepat untuk meneliti korelasi antara *interaktivitas Live*, pengalaman emosional, dan loyalitas pelanggan. Kondisi Lokasi yang Mendukung Penelitian:

- 1) *Aktivitas Shopee Live yang Konsisten*: *Shop Hey Guys* melakukan *Live Streaming* secara rutin dan terjadwal, memungkinkan peneliti untuk mengamati interaksi dalam beberapa sesi *Live* yang representatif.

- 2) Jumlah Followers dan Konsumen Loyal: Shop Hey Guys memiliki basis pelanggan yang aktif dan loyal, sehingga responden dengan pengalaman berulang bisa diidentifikasi dan diwawancara.
- 3) Ketersediaan Tim Penjual (*Host*) untuk Wawancara: Pihak Shop Hey Guys terbuka untuk bekerja sama dalam mendukung penelitian akademik, termasuk wawancara dengan *host*, admin, dan pelanggan tetap.
- 4) Variasi Produk dan Strategi Promosi *Live*: Shop Hey Guys menawarkan beragam pendekatan komunikasi dalam *Live Streaming* seperti *flash sale*, *gimmick* interaktif, kuis, dan diskusi produk langsung, yang memperkaya observasi data.

### **3.1.1. 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 Generasi Z sebagai konsumen saat ini menjadi salah satu kelompok yang paling dinamis dalam aktivitas belanja online, terutama di *platform* seperti TikTok Shop. Dengan rentang usia 18-24 tahun, mereka tidak hanya aktif dalam bertransaksi minimal 5 kali dalam 3 bulan terakhir tetapi juga sangat terlibat dalam konten diskon dan *Live shopping*, menjadikan mereka target pasar yang potensial karena sering memanfaatkan promo untuk menghemat

pengeluaran, dan pekerja muda di sektor kreatif/digital yang cenderung lebih fleksibel dalam pengeluaran.

Pola belanja mereka pun bervariasi, ada yang impulsif atau langsung membeli saat melihat tawaran menarik dan ada pula yang lebih terencana, membandingkan harga dan manfaat produk sebelum memutuskan transaksi. Keragaman ini membuat Generasi Z menjadi konsumen yang unik dan menarik untuk diteliti lebih dalam.

Pelaku UMKM yang memanfaatkan TikTok *Shop* sebagai saluran penjualan utama menunjukkan bagaimana *platform* ini menjadi game-changer bagi bisnis skala kecil. Dengan lebih dari 40% penjualan berasal dari TikTok *Shop*, mereka mengandalkan fitur diskon dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. UMKM ini umumnya bergerak di industri yang relevan dengan audiens Gen Z, seperti *fashion*, kuliner, dan produk kreatif, yang mudah dipromosikan melalui konten visual dan interaktif. Pengalaman mereka dalam memanfaatkan fitur *Live shopping* dan promo menarik telah membantu meningkatkan konversi penjualan, membuktikan bahwa TikTok *Shop* bukan hanya untuk merek besar, tetapi juga bisa menjadi alat pemasaran yang efektif bagi usaha mikro dan kecil.

**Tabel 3. 1 Rencana Penelitian**

| No | Minggu/Periode | Kegiatan  | Output Utama                             |
|----|----------------|---|--|
| 1  | 1–3 Juli 2025  | Persiapan administrasi, perizinan penelitian, dan koordinasi dengan pihak Shop Hey Guys | Surat izin, jadwal pengamatan disepakati |

|   |                           |   |   |
|---|---------------------------|---|---|
| 2 | 3–5 Juli 2025             | Studi pendahuluan: observasi awal terhadap sesi <i>Shopee Live</i> , identifikasi pola interaksi  | Catatan observasi, kerangka <i>coding</i> awal        |
| 3 | 5–6 Juli 2025             | Penyusunan instrumen wawancara dan kuesioner, validasi ahli                                       | Instrumen siap pakai                                  |
| 4 | 6–10 Juli 2025            | Pengumpulan data primer: wawancara <i>host</i> dan pelanggan, observasi lanjutan sesi <i>Live</i> | Transkrip wawancara, hasil observasi sesi <i>Live</i> |
| 5 | 10–14 Juli 2025           | Pengumpulan data lanjutan, triangulasi, dokumentasi <i>visual/Live record</i>                     | Data tersaturasi, dokumentasi lengkap                 |
| 6 | 14–20 Juli 2025           | Pengolahan dan analisis data kualitatif (coding, kategorisasi, penarikan makna tematik)           | Temuan awal, peta konsep hasil analisis               |
| 7 | 20–21 Juli 2025           | Penyusunan draf awal hasil penelitian dan diskusi   | Draf hasil penelitian lengkap                         |
| 8 | 21–22 Juli 2025           | Revisi draf, konsultasi dengan dosen pembimbing, finalisasi hasil                                 | Draf final, siap untuk uji/kompilasi akhir            |
| 9 | 22 Juli – 06 Agustus 2025 | Penyusunan laporan akhir, lampiran data, dan dokumentasi penelitian                               | Laporan penelitian lengkap dan siap diseminasi        |

Sumber: Peneliti 2025

### 3.1.2. Prosedur Rekrutmen Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan data yang paling relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Pendekatan ini digunakan karena tidak semua individu memiliki pengalaman yang sesuai atau intensitas keterlibatan yang cukup dalam aktivitas *Live commerce*, khususnya melalui *platform Shopee Live*. Oleh karena itu, kriteria utama dalam pemilihan informan

adalah relevansi pengalaman mereka terhadap fenomena yang diteliti, yaitu interaksi antara pelanggan dan penjual selama sesi *Shopee Live*. Informan yang memiliki pengalaman langsung berpartisipasi dalam aktivitas tersebut diharapkan mampu memberikan wawasan yang kaya mengenai dinamika interaksi digital, persepsi terhadap strategi komunikasi penjual, serta dampaknya terhadap loyalitas mereka sebagai pelanggan.

Selain itu, frekuensi keterlibatan juga menjadi indikator penting. Informan yang sering mengikuti atau melakukan pembelian selama sesi *Live commerce* dipandang lebih mampu merefleksikan perubahan persepsi, emosi, dan perilaku konsumen secara lebih akurat. Ketersediaan waktu dan keterbukaan informan dalam berbagi pengalaman mereka juga menjadi pertimbangan penting, karena keberhasilan wawancara mendalam sangat bergantung pada kemauan partisipan untuk berbicara secara jujur dan reflektif. Dengan memilih informan yang sesuai berdasarkan tiga kriteria ini relevansi pengalaman, intensitas keterlibatan, dan keterbukaan dalam komunikasi penelitian ini diharapkan dapat menggali data yang kaya dan kontekstual, yang mampu memperkuat analisis terhadap peran interaksi dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui *platform Shopee Live*.

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan metode kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap interaksi langsung melalui fitur Shopee *Live* dalam membentuk loyalitas terhadap *Online shop* HeyguyStore. Metode ini dipilih karena lebih mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan bersifat eksploratif, seperti bagaimana bentuk interaksi yang dirasakan pelanggan, apa yang membuat mereka merasa terikat secara emosional, dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini berfokus pada makna subjektif, nuansa komunikasi, serta aspek emosional dan sosial yang sulit diukur secara numerik. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami konteks interaksi secara utuh dan kontekstual melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Pendekatan ini relevan dengan kesenjangan penelitian terdahulu yang sebagian besar masih terbatas pada pendekatan kuantitatif dan fokus pada perilaku pembelian sesaat. Melalui metode kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih kaya dan bermakna, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *Live commerce* di kalangan pelaku UMKM.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan untuk

menggali data primer kualitatif berupa narasi, opini, persepsi, dan pengalaman pribadi dari pelanggan serta pelaku usaha yang terlibat langsung dalam aktivitas *Shopee Live*. Instrumen yang digunakan adalah panduan wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan teori loyalitas pelanggan, konsep interaktivitas *digital*, dan prinsip komunikasi *interpersonal*.

Metode ini dipilih karena mampu mengungkap makna subjektif dan motivasi emosional pelanggan yang sulit dicapai melalui metode kuantitatif. Wawancara memberikan ruang fleksibel bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara reflektif dan mendalam. Informan terdiri dari pelanggan yang telah melakukan minimal tiga kali interaksi atau transaksi melalui *Shopee Live Online shop Hey Guys*, serta pemilik atau *host* dari sesi siaran langsung toko tersebut. Beberapa contoh pertanyaan yang diajukan antara lain: “Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti *Shopee Live* dari toko ini?” dan “Bagaimana pengalaman Anda selama *Live Streaming* memengaruhi keinginan untuk kembali membeli?”

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi partisipatif untuk memperoleh data perilaku yang bersifat *non-verbal* selama sesi *Shopee Live*. Jenis data yang dikumpulkan melalui observasi ini mencakup respons *host* terhadap *audiens*, keterlibatan peserta dalam *Live Streaming*, gaya komunikasi yang digunakan, serta frekuensi dan kualitas interaksi.

Observasi dilakukan secara langsung saat siaran berlangsung dan didokumentasikan melalui lembar observasi yang dirancang berdasarkan indikator interaktivitas dan relasi pelanggan, seperti waktu tonton, jumlah

komentar, dan *respons* emosional. Alasan pemilihan metode ini adalah untuk menangkap dinamika komunikasi yang bersifat *real-time* dan *kontekstual*, yang tidak selalu dapat dijelaskan sepenuhnya melalui wawancara. Observasi juga memungkinkan peneliti memahami strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan secara langsung oleh penjual, serta menilai sejauh mana pendekatan interpersonal memengaruhi keterlibatan pelanggan.

Metode dokumentasi melengkapi dua metode sebelumnya dengan menyediakan data pendukung yang bersifat objektif. Data dokumentasi yang dikumpulkan meliputi histori pembelian pelanggan, tangkapan layar sesi *Live*, review atau komentar pelanggan, dan data performa Shopee *Live* seperti jumlah penonton dan tingkat interaksi. Instrumen yang digunakan adalah template analisis dokumen untuk menilai keterkaitan antara performa siaran dengan loyalitas atau perilaku pembelian ulang.

Dokumentasi ini memperkuat keabsahan data melalui teknik triangulasi, yakni dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan bukti empiris. Prosedur pengumpulan data diawali dengan penyusunan instrumen, dilanjutkan dengan uji coba pada beberapa informan, seleksi informan secara *purposive*, pelaksanaan wawancara dan observasi, serta validasi data melalui proses *member checking*. Seluruh tahapan ini dilaksanakan secara sistematis untuk memastikan kualitas dan keterandalan data yang diperoleh, sekaligus menjamin bahwa hasil penelitian ini memiliki kredibilitas ilmiah yang tinggi.

### 3.3. Validitas dan Reliabilitas Data

**Tabel 3. 2 Validitas dan Reabilitas Data**

| Aspek                         | Upaya Validitas & Reliabilitas  |
|-------------------------------|---|
| <b>Validitas Isi</b>          | Instrumen disusun berdasarkan teori dan divalidasi oleh dosen pembimbing/ahli                         |
| <b>Validitas Konstruk</b>     | Kategori pertanyaan sesuai dengan dimensi loyalitas (Oliver), interaktivitas, dan CRM                 |
| <b>Validitas Eksternal</b>    | <i>Member checking</i> dan triangulasi antar sumber (wawancara, observasi, dokumen)                   |
| <b>Reliabilitas Proses</b>    | Audit trail dari proses coding dan transkripsi, serta konsistensi antar peneliti (jika berkolaborasi) |
| <b>Refleksivitas Peneliti</b> | Catatan lapangan digunakan untuk menyaring pengaruh subjektivitas peneliti                            |

Sumber: Peneliti 2025

#### 3.3.1. Validitas Instrument

Validitas Instrumen dalam penelitian kualitatif mengacu pada derajat keakuratan instrumen dalam menggambarkan realitas sosial yang diteliti. Instrumen yang umum digunakan biasanya berupa pedoman wawancara, observasi partisipatif, catatan lapangan, atau dokumen studi.

Validitas isi (*content validity*) bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam pedoman wawancara telah mencakup semua dimensi penting dari konsep yang diteliti. Dalam proses ini, instrumen disusun berdasarkan kajian literatur teoritis yang relevan,

seperti teori loyalitas konsep komunikasi interpersonal, serta Customer *Relationship Management* (CRM). Setelah *instrumen* dirancang, dilakukan konsultasi dengan pakar metodologi kualitatif dan ahli dalam bidang pemasaran digital untuk memvalidasi kesesuaian dan relevansi pertanyaan terhadap tujuan penelitian. Selain itu, dilakukan uji coba terbatas (*pilot interview*) guna memastikan bahwa pertanyaan dapat dipahami dengan jelas oleh responden.

Sementara itu, validitas konstruk (*construct validity*) menekankan bahwa *instrumen* harus benar-benar mampu mengukur konstruk teoritis yang dimaksud, seperti "interaktivitas", "loyalitas afektif", atau "persepsi pelanggan terhadap Shopee *Live*". Untuk menjamin hal ini, pertanyaan disusun berdasarkan indikator-indikator yang dikembangkan dari teori, misalnya loyalitas kognitif yang diukur melalui persepsi manfaat, serta loyalitas afektif yang diukur melalui emosi pelanggan saat mengikuti siaran langsung. Validitas konstruk juga diperkuat melalui triangulasi, baik dari segi sumber maupun metode, seperti menggabungkan wawancara dengan pelanggan, observasi langsung terhadap Shopee *Live*, serta catatan atau dokumentasi dari pihak penjual.

Adapun validitas kriteria (*criterion validity*) dicapai dengan membandingkan data hasil wawancara atau observasi dengan fenomena nyata atau data pendukung lainnya, seperti dokumen penjualan dan metrik performa Shopee *Live* (misalnya jumlah penonton atau

*conversion rate*). Proses ini melibatkan konfirmasi terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan dokumen lapangan atau data statistik yang tersedia. Selain itu, narasi atau pernyataan dari informan dibandingkan dengan performa aktual toko, contohnya kecenderungan loyalitas konsumen dicocokkan dengan frekuensi pembelian yang tercatat, sehingga dapat dilihat sejauh mana data kualitatif mencerminkan realitas yang sebenarnya.

### **3.3.2. Reabilitas Instrument**

Dalam Dalam penelitian kualitatif, reliabilitas tidak diukur menggunakan statistik kuantitatif seperti Cronbach's Alpha yang lebih cocok digunakan untuk instrumen angket. Namun demikian, prinsip utama reliabilitas tetap dijaga, yaitu memastikan konsistensi data dalam situasi yang sama. Salah satu teknik yang digunakan adalah reliabilitas antar-koder (*intercoder reliability*), yang menjadi penting ketika wawancara atau observasi dianalisis oleh lebih dari satu peneliti. Dalam praktiknya, peneliti utama dan rekannya melakukan interpretasi terhadap hasil wawancara secara mandiri, kemudian hasil pengkodean tersebut dibandingkan. Jika terdapat perbedaan, dilakukan diskusi untuk mencapai kesepakatan bersama, sehingga dapat meningkatkan konsistensi dalam proses analisis.

Teknik berikutnya adalah audit trail atau jejak audit, yang memastikan bahwa seluruh proses pengumpulan dan analisis data terdokumentasi secara sistematis. Transkrip wawancara, log observasi,

rekaman audio, dan catatan reflektif disimpan dengan rapi agar dapat ditinjau kembali oleh peneliti lain jika diperlukan. Penggunaan perangkat lunak seperti NVivo atau teknik manual *coding* membantu menjaga keterlacakan data dan memudahkan proses verifikasi. Selain itu, *member checking* menjadi salah satu pendekatan penting untuk meningkatkan reliabilitas. Melalui teknik ini, peneliti mengirimkan ringkasan hasil wawancara atau interpretasi kepada responden untuk dikonfirmasi kebenarannya. Koreksi atau klarifikasi dari responden akan memperkuat keakuratan data dan menciptakan transparansi dalam interpretasi.

Validitas dan reliabilitas memiliki peran krusial dalam penelitian kualitatif. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa hasil penelitian benar-benar merefleksikan realitas yang dialami oleh responden, sementara reliabilitas yang tinggi menjamin bahwa temuan tidak tercemar oleh bias peneliti atau ketidakkonsistenan dalam metode. Kedua aspek ini berkontribusi terhadap *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap hasil penelitian, yang mencakup aspek kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas.

Untuk mendukung keabsahan data, digunakan berbagai langkah seperti triangulasi (baik triangulasi sumber, metode, maupun teori), *peer debriefing* atau diskusi dengan rekan sejawat guna menantang asumsi peneliti, serta *thick description* yang menyajikan deskripsi rinci mengenai konteks dan interaksi selama berlangsungnya

Shopee *Live*. Selain itu, peneliti juga melakukan refleksi kritis terhadap potensi bias pribadi selama proses pengumpulan dan analisis data. Meskipun bersifat kualitatif, penelitian ini tetap menjunjung tinggi prinsip validitas dan reliabilitas melalui strategi metodologis yang ketat, demi memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **3.4. Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengolahan data tidak dilakukan melalui statistik kuantitatif, melainkan melalui pendekatan analisis tematik dan interpretatif. Tujuannya adalah untuk memahami makna, pengalaman, serta persepsi subjek penelitian secara mendalam dan kontekstual. Langkah awal dalam proses ini adalah transkripsi data mentah, di mana seluruh hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumen pendukung ditranskripsikan secara verbatim. Setiap kata dari informan dituliskan ulang secara lengkap guna menjaga keakuratan dan integritas data, yang kemudian menjadi bahan dasar analisis tematik lebih lanjut.

Tahap berikutnya adalah organisasi dan kategorisasi awal atau *open coding*. Pada fase ini, peneliti membaca seluruh transkrip wawancara dan memberikan kode terbuka pada bagian-bagian yang relevan dengan fokus penelitian, seperti “interaksi langsung,” “kepuasan emosional,” “percaya pada *host*,” atau “kembali membeli.” Kode-kode tersebut didasarkan pada indikator yang dikembangkan dari teori-teori yang digunakan, seperti Model Loyalitas

yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif, serta teori komunikasi interpersonal. Proses ini membantu dalam mengenali pola-pola awal dalam data.

Setelah itu, dilakukan proses reduksi data, yaitu menyaring dan merangkum data yang telah dikodekan agar hanya bagian yang relevan dengan topik utama yang dipertahankan. Langkah ini bertujuan untuk mempertajam fokus pada hubungan antara *Shopee Live* dan loyalitas pelanggan. Reduksi data dilakukan secara iteratif, melalui pembacaan berulang dan, jika memungkinkan, diskusi dengan rekan peneliti untuk menghindari interpretasi tunggal atau bias. Tahapan ini menjadi krusial dalam memperkuat kejelasan arah analisis.

Langkah keempat adalah pengelompokan tematik atau *axial coding*, yaitu mengelompokkan kode-kode yang serupa ke dalam tema utama yang nantinya membentuk kerangka hasil penelitian. Beberapa tema yang mungkin muncul antara lain “persepsi terhadap interaktivitas *Shopee Live*” “pengaruh emosional terhadap keputusan berulang,” “peran komunikasi dua arah,” dan “*trust building* melalui *Live Streaming*.” Tema-tema tersebut membantu dalam menyusun struktur analisis yang kohesif dan terfokus pada persoalan inti.

Setelah tema terbentuk, peneliti melakukan penyusunan narasi dan interpretasi melalui proses *selective coding*. Di sini, narasi dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antar tema dan mengaitkannya secara teoritis dengan model atau kerangka konseptual, seperti Model Loyalitas Oliver, Teori Komunikasi Interpersonal, dan *Customer Relationship Management* (CRM).

Tujuan utama pada tahap ini bukan hanya menyampaikan data, melainkan menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” interaksi di *Shopee Live* dapat membentuk *loyalitas* pelanggan secara emosional dan berkelanjutan.

Selanjutnya, peneliti melaksanakan triangulasi data untuk meningkatkan validitas temuan. Triangulasi dilakukan dengan menggabungkan berbagai sumber informasi, seperti wawancara dengan pelanggan, observasi langsung terhadap aktivitas *Shopee Live* dokumen transaksi, serta catatan atau testimoni dari penjual di *Shop Hey Guys*. Dengan pendekatan ini, konsistensi data dapat diuji dari berbagai perspektif, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat diandalkan.

Sebagai bagian dari etika dan kontrol kualitas penelitian, peneliti juga melakukan refleksi pribadi (*reflexivity*). Hal ini meliputi pencatatan pandangan, asumsi, serta potensi bias yang mungkin memengaruhi proses wawancara maupun interpretasi data. Dengan merefleksikan posisi dan pengalaman pribadi, peneliti dapat menjaga objektivitas dan transparansi analisis, serta menghindari penyimpangan makna dari narasi informan.

Adapun output akhir dari proses pengolahan data kualitatif ini mencakup beberapa hal utama. Pertama, tema-tema besar yang menjelaskan faktor pembentuk loyalitas pelanggan dalam konteks interaksi *Shopee Live* kedua, sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antar elemen seperti interaktivitas, kepercayaan, dan loyalitas ketiga, kutipan langsung dari informan yang berfungsi sebagai bukti otentik yang memperkuat interpretasi temuan.