

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Dalam studi ini, penulis menerapkan jenis penelitian kualitatif, Metode kualitatif adalah sekumpulan cara untuk menganalisis dan memperdalam pemahaman tentang makna yang dimiliki oleh beberapa individu atau kelompok yang dipandang sebagai masalah sosial. Menurut (Moleong, 2013) dalam (Mouwn Erland, 2020), penelitian kualitatif didefinisikan sebagai studi yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai pengalaman subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya, secara holistik dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alami serta dengan menggunakan berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini merupakan studi lapangan yang menggambarkan situasi dan peristiwa secara sistematis, komprehensif, serta aktual, menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang lebih menekankan pada kualitas dibandingkan kuantitas data terkait objek yang dibahas sesuai dengan kenyataan yang ada dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan pengetahuan melalui analisis perbandingan antara penjualan *Online (E-Commerce)* dan penjualan *Offline* konvensional di usaha Larisva Shop.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam studi ini merupakan data primer dan sekunder. Menurut Amruddin (2020), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau responden, baik itu individu maupun kelompok. Data utama dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara pemilik toko Larisva Shop, serta hasil wawancara dengan informan kunci. Data sekunder adalah informasi penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui sarana perantara seperti catatan atau dokumentasi dari perusahaan. Dalam penelitian ini, data sekunder disusun dari catatan hasil penjualan secara *Online* dan *Offline* sejak tahun 2019 hingga sekarang di toko Larisva Shop.

1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data melalui wawancara adalah aktivitas yang bertujuan memperoleh informasi atau keterangan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semistruktur yang merupakan gabungan antara wawancara terbuka dan wawancara terarah. Yang dimaksud adalah peneliti telah menyusun pertanyaan-pertanyaan sebagai acuan terkait hal-hal yang akan ditanyakan kepada responden. Wawancara ini ditujukan untuk pemilik serta pelanggan dari toko fashion larisva Shop. Melalui wawancara ini, peneliti akan memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

2. Metode dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dimanfaatkan untuk mendapatkan data dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen seperti buku harian, surat, dan

referensi lainnya. Dokumen yang diperlukan untuk pengumpulan data adalah dokumen pribadi dari pemilik Larisva Shop sebagai data tambahan seperti spanduk, daftar produk, harga yang ditawarkan, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Riduwan (2015), populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Secara singkat, populasi adalah totalitas data yang memiliki karakteristik serupa dan kemudian dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup data penjualan baik *Online* maupun *Offline* di Larisva Shop dari tahun 2019 hingga sekarang, beserta konsumen dan pengelola Larisva Shop.

2. Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian (Kuncoro dalam Priambudi & Setyowati, 2017). Dalam hal ini, sampel identik dengan populasi atau disebut sampel jenuh, yaitu data total penjualan toko fashion Larisva Shop dari tahun 2019 hingga saat ini, baik secara *Online* maupun *Offline*. Dalam penelitian ini juga dilakukan wawancara terbuka kepada konsumen serta wawancara dengan pemilik toko.

3.4 Variabel Penelitian

Dalam studi ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen/ bebas yakni Penjualan *Online* (X1) dan Penjualan *Offline* (X2),

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Skala Ukur
1	Pemasaran <i>Online</i> (X1)	Aktivitas komunikasi pemasaran melalui platform internet, seperti media sosial Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, Google My Business, serta <i>E-Commerce</i> Shopee.	Interval
2	Pemasaran <i>Offline</i> (X2)	Aktivitas komunikasi pemasaran toko fashion lariswa shop yang dilaksanakan secara langsung atau tanpa penggunaan internet seperti: pertemuan langsung, brosur, surat, serta pameran atau acara.	interval

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Lupiyoadi (2015), validitas merupakan instrumen yang dipakai dalam pengukuran yang berfungsi untuk mengecek ketiadaan perbedaan antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan kondisi sebenarnya pada objek yang diteliti. Sebuah instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi

Kriteria Pengujian :

- 1 Apabila $\text{Sig} < 0.05$ maka H_0 diterima (instrumen valid).
- 2 Apabila $\text{Sig} > 0.05$ maka H_0 ditolak (instrumen tidak valid).
- 3 Menentukan kesimpulan dan hasil uji hipotesis

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Lupiyoadi (2015), reliabel berarti stabil atau konsisten. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya konsisten dan dapat dipercaya. Uji keandalan

kuesioner dengan pendekatan Alpha Cronbach. Uji keandalan dalam penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data yang dibantu oleh program SPSS

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, yaitu sebuah analisis yang menguraikan atau mendeskripsikan fenomena serta karakteristik data sehingga menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Analisis deskriptif biasanya digunakan untuk menyajikan informasi tentang ciri-ciri variabel utama dalam penelitian. Analisis deskriptif memberikan gambaran atau penjelasan mengenai data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan nilai yang paling sering muncul (modus). Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar nilai penjualan *Offline* dan *Online*.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan uji t untuk uji t sampel independen. Uji t sampel independen adalah metode parametrik yang dipakai untuk menentukan apakah terdapat perbedaan rata-rata antara dua kelompok yang tidak berhubungan atau dua kelompok yang tidak dipasangkan, dengan arti bahwa masing-masing kelompok data berasal dari subjek yang berbeda. Dalam studi ini adalah jumlah penjualan secara *Online* dan jumlah penjualan secara *Offline*. Dalam studi ini menerapkan hipotesis berikut:

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara pemasaran *Online* dan *Offline* terhadap hasil penjualan toko fashion larisva shop.

H1: Terdapat perbedaan antara pemasaran *Online* dan *Offline* terhadap hasil penjualan toko fashion larisva shop.

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05)

dengan perbandingan sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima
- Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis H_0 diterima jika:

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan antara pemasaran *Online* dan *Offline* terhadap hasil penjualan larisva shop

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti bahwa terdapat perbedaan antara pemasaran *Online* dan *Offline* terhadap hasil penjualan larisva shop