BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *kontruktivisme*, yang menekankan bahwa pengetahuan tidak bersifat objektif dan mutlak, melainkan bersifat subjektif serta dibentuk oleh individu berdasarkan pengalaman dan upayanya (Ulandari & Ismail, 2025). Paradigma *konstruktivisme* juga memandang bahwa kebenaran suatu realitas sosial merupakan hasil konstruksi sosial dan bersifat relatif. Dalam paradigma ini, individu dipandang secara aktif membangun pengetahuannya sendiri, bukan sekadar menerima atau menemukan pengetahuan secara langsung. Setiap individu mengembangkan pemahamannya melalui pengalaman, interaksi dengan orang lain, serta proses berpikir pribadi, sehingga kebenaran dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan latar pengalaman masing-masing.

Paradigma *konstruktivisme* memiliki ciri utama bahwa realitas bersifat subjektif dan terbentuk secara sosial, sementara pengetahuan bersifat relatif dan kontekstual. Dengan demikian, kebenaran tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada konteks, budaya, serta pengalaman individu yang mengalaminya.

Dalam konteks penelitian ini, paradigma *konstruktivisme* digunakan untuk memahami bagaimana tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*), kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen, dan pengalaman konsumen Hevafsid pada berbagai *touchpoints* dalam pembelian *online* produk Hevafsid sebagai sumber kepuasan maupun ketidakpuasan

Ekspektasi dan pengalaman konsumen tidak dipandang sebagai sesuatu yang bersifat objektif, melainkan sebagai hasil dari proses pemaknaan yang

dibangun oleh masyarakat konsumen berdasarkan pengalaman mereka selama melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menggali bagaimana praktik manajemen komunikasi publik dimaknai oleh masyarakat, serta bagaimana ekspektasi dan pengalaman konsumen dalam pembelian *online* di Hevafsid. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen saat berbelanja *online*.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. *Creswell* dalam (Sholichah & Pramudiana, 2024) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena pendekatan ini menempatkan konteks dan narasi sebagai sumber utama dalam proses penelitian.

Pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data yang kaya akan konteks dan makna sehingga memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa pengalaman partisipan. Selain itu, pendekatan kualitatif mendukung strategi triangulasi, yaitu penggabungan data dari berbagai sumber untuk meningkatkan akurasi temuan (Creswell, 2016).

Berdasarkan paparan tersebut, pendekatan kualitatif relevan dengan penelitian ini yang berfokus pada untuk memahami makna, perasaan, persepsi, dan pengalaman subjektif konsumen secara mendalam, fenomena pengalaman konsumen bersifat kompleks, kontekstual, dan tidak dapat diukur hanya dengan angka-angka. Kesenjangan antara ekspektasi dan realitas memerlukan eksplorasi naratif dari sudut pandang konsumen.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menangkap pengalaman digital konsumen Hevafsid pada tahapan perjalanan pelanggan, kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen, dan berbagai *touch-points* dalam pembelian *online* produk Hevafsid secara lebih komprehensif. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh

pemahaman yang kontekstual dan mendalam terhadap Pengalaman Konsumen (*Customer experience*) Dalam Pembelian *Online.*

3. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*). Pemilihan desain ini didasarkan pada karakteristik permasalahan penelitian yang berfokus pada upaya memahami secara mendalam mengenai Pengalaman Konsumen (*Customer experience*) Dalam Pembelian *Online* Produk Hevafsid.

Studi kasus merupakan strategi penelitian empiris yang digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena yang diteliti dan konteksnya tidak tampak secara tegas (Yin, 2014). Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah pengalaman digital konsumen Hevafsid pada tahapan perjalanan pelanggan, kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen, dan berbagai*touchpoints* dalam pembelian *online* produk Hevafsid secara lebih komprehensif. Keterkaitan antara fenomena dan konteks tersebut menjadikan pendekatan studi kasus sebagai pilihan metodologis yang relevan.

Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam melalui pengkajian yang intensif, terperinci, dan komprehensif terhadap suatu aktivitas dalam konteks tertentu. Menurut Yin, (2014), pendekatan ini sangat sesuai digunakan ketika pertanyaan penelitian berfokus pada “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*). Dalam penelitian ini, pertanyaan “bagaimana” digunakan untuk mengkaji proses perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam pembelian *online* produk Hevafsid, mengkaji kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen saat berbelanja *online* di Hevafsid, dan mengkaji pengalaman digital konsumen Hevafsid pada berbagai*touchpoints* dalam pembelian *online* produk Hevafsid.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal, yaitu berfokus pada satu kasus secara mendalam dan intensif. Pemilihan Hevafsid sebagai toko hijab *online* sebagai kasus penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa

konteks tersebut memiliki karakteristik yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang kaya dan kontekstual mengenai praktik komunikasi pemasaran di *marketplace online*. Selain itu, desain ini juga menekankan prinsip kedalaman analisis, di mana penelitian lebih diarahkan pada eksplorasi mendalam terhadap satu kasus dibandingkan melakukan perbandingan antar kasus.

Menggunakan desain *single case study* yang berlandaskan pada kerangka metodologis *Robert K. Yin*, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam, kontekstual, serta memiliki kekuatan analitis dalam menjelaskan bagaimana praktik komunikasi pemasaran berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Hevafsid.

4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian diantaranya sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek di lapangan untuk memahami perilaku, peristiwa, atau situasi tertentu dalam konteks alami (Sugiyono, 2022). Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan yang sedang berlangsung, memperhatikan secara cermat serta mencatat fenomena yang muncul di lapangan. Dalam prosesnya, peneliti juga mempertimbangkan hubungan antar aspek yang terdapat dalam fenomena tersebut, sehingga data yang diperoleh bersifat faktual dan sesuai dengan kondisi yang terjadi.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, Percakapan dilaksanakan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atau pertanyaan tersebut (Moleong, 2019). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelaahan dokumen tertulis, foto, atau rekaman yang berkaitan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2022). Teknik ini dilakukan dengan cara menghimpun serta menganalisis berbagai dokumen, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun data elektronik, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan mendukung hasil penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada bulan Maret hingga Juli 2026. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Outlet yang merupakan sekaligus Kantor Hevafsid, Gg. Mama Imor, Pasirjati, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40616.

C. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dibulan April hingga Juni 2026 dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	**Bulan**							
	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Jun	Jul
a. Penyusunan Proposal Penelitian	■							
b. Bab I, II dan III		■	■	■	■			
c. Pengumpulan Data						■		
d. Pengolahan Data						■		
e. Penyelesaian skripsi							■	■
f. Sidang								■

Sumber : Olahan Penulis

D. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada pengalaman digital konsumen Hevafsid pada berbagai *touchpoints* dalam pembelian *online* produk Hevafsid sebagai sumber kepuasan maupun ketidakpuasan, tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam pembelian *online*, dan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen saat berbelanja *online*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai bagaimana pengalaman konsumen (*customer experience*) dalam pembelian *online* produk Hevafsid, sebagai upaya untuk memahami pengalaman digital konsumen dalam melakukan pembelanjaan secara *online*.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung serta pengalaman empiris dalam praktik komunikasi pemasaran dan pelayanan publik dalam konteks digital marketing yang dilakukan oleh Hevafsid. Subjek penelitian dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan yang relevan terhadap dinamika komunikasi dan interaksi yang berlangsung antara *seller* Hevafsid dengan konsumen di TikTok Shop dan Shopee.

Subjek penelitian ini berdasarkan kriteria sebagai berikut:

a) Telah melakukan pembelian *online* produk Hevafsid minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir
b) Bersedia berbagi pengalaman secara terbuka dan jujur.
c) Bervariasi dalam hal: frekuensi pembelian, jenis produk yang dibeli, dan nilai transaksi.
d) Diutamakan yang memiliki pengalaman baik positif maupun negatif (untuk mendapatkan data kesenjangan ekspektasi-realitas).

Pemilihan narasumber sebagai subjek ini dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan, pengalaman, serta relevansi

terhadap praktik komunikasi pemasaran dan pelayanan dalam pembelanjaan *online*. Menurut Bungin (2010: 108), informan atau narasumber penelitian adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara atau orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria utama dalam menentukan informan adalah keterlibatan langsung konsumen dalam proses pembelanjaan secara *online* di TikTok Shop dan Shopee.

Dalam studi kasus kualitatif, jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*). Diperkirakan 6–12 informan untuk mencapai jenuh, namun fleksibel sesuai kebutuhan di lapangan.

E. Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam pembelanjaan secara *online* di TikTok Shop dan Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui dokumen atau sumber lain (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan dari dokumen-dokumen resmi, data sekunder juga diperoleh dari literatur ilmiah berupa buku, jurnal, artikel, dan peraturan perundang-undangan yang relevan dengan topik.

Dengan memanfaatkan kedua jenis pengumpulan data, penelitan ini diharapkan dapat memberikan analisis yang kompherensif dan mendalam

mengenai komunikasi komunikasi pemasaran dalam konteks digital dan pengalaman konsumen dalam pembelanjaan *online* di *marketplace*.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Yin, 2018).

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Milles & Huberman, 2014). Model ini menekankan bahwa proses analisis dilakukan secara terus menerus sejak pengumpulan data berlangsung hingga penelitian selesai, sehingga peneliti dapat memahami makna data secara mendalam.

Bagian ini menyintesis temuan-temuan temuan dengan menggunakan dua teknik analisis studi kasus yang dijelaskan Yin (2018), yaitu *pattern matching* (penjodohan pola) dan *explanation building* (pembangunan eksplanasi). *Pattern matching* dilakukan dengan membandingkan pola empiris yang muncul dari wawancara konsumen dan pihak Hevafsid dengan pola yang diharapkan berdasarkan kerangka *customer journey, digitaltouchpoints, customer experience*, serta kesesuaian ekspektasi dan realitas. *Explanation building* kemudian digunakan untuk menyusun penjelasan mengenai hubungan antarpola tersebut, termasuk kondisi yang memperkuat atau membatasi pengalaman positif konsumen. Kedua teknik ini tidak menggantikan penyajian kutipan dan temuan pada bagian sebelumnya, tetapi mengorganisasikannya menjadi argumen analitis yang menjawab bagaimana perjalanan konsumen terbentuk dan mengapa pengalaman tersebut cenderung menghasilkan kepuasan serta niat membeli kembali.

G. Kisi-Kisi Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985),

peneliti kualitatif berfungsi sebagai instrumen penelitian yang dapat beradaptasi, bernegosiasi, memperhatikan komunikasi nonverbal, dan mengolah data secara simultan. Namun demikian, untuk membantu sistematisasi pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen bantu berupa panduan wawancara, lembar observasi, dan lembar pencatatan dokumentasi. Tabel 3.2 berikut menyajikan kisi-kisi penelitian dan draft wawancara yang dikembangkan berdasarkan penelitian mengenai Pengalaman Konsumen (*Customer experience*) dalam Pembelian *Online* Produk Hevafsid dengan konteks pengalaman konsumen Hevafsid bersifat subjektif, kontekstual, dan dapat dipahami secara mendalam melalui narasi konsumen itu sendiri.

Tabel 3.2 Kisi-kisi Penelitian

No	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria/ Indikator	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
1	Bagaimana tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam pembelian *online* produk Hevafsid?	Tahapan *Customer journey*	***Awareness***: mengenal Hevafsid melalui media sosial, *marketplace*, iklan, rekomendasi.	Konsumen Hevafsid	Wawancara, Observasi Alat: • *Recorder Handphone* • Pencatatan	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui produk Hevafsid? Melalui media apa? Apa yang menarik perhatian Anda?
			Consideration: pencarian informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, komunikasi dengan admin.			Informasi apa yang Anda cari sebelum membeli? Apakah Anda membandingkan dengan toko lain?
			Purchase: proses pemesanan, metode pembayaran, kemudahan transaksi, proses checkout.			Ceritakan pengalaman Anda saat melakukan pemesanan hingga pembayaran. Apakah ada kendala?

No	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria/ Indikator	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
			Post *Purchase*: pengiriman, penerimaan barang, kesesuaian produk, layanan purna jual.			Bagaimana pengalaman Anda setelah menerima produk? Apakah sesuai harapan?
			Loyalty* /*Advocacy : pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, ulasan pelanggan.			Apakah Anda bersedia membeli kembali atau merekomendasikan Hevafsid? Mengapa?
2	Bagaimana kesenjangan antara	Ekspektasi sebelum membeli	Harapan terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, pengiriman, informasi produk.	Konsumen Hevafsid	Wawancara, Observasi Alat:	Apa harapan Anda sebelum membeli produk Hevafsid?

No	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria/ Indikator	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
	ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen saat berbelanja *online* di Hevafsid?	Realitas yang dialami	Pengalaman nyata terhadap kualitas produk, pelayanan, pengiriman, komunikasi, kemasan.		• *Recorder Hand-phone* • Pencatatan	Bagaimana pengalaman nyata yang Anda rasakan setelah membeli?
		Kesenjangan (Gap)	Kesesuaian/tidak kesesuaian antara harapan dan kenyataan; penyebab gap; dampaknya terhadap kepuasan.			Apa saja perbedaan antara harapan dan kenyataan? Bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan Anda?
3	Bagaimana pengalaman digital konsumen	Pengalaman pada*touch-points* Digital	Touchpoint media sosial (Instagram, TikTok), *marketplace* (Shopee/TikTok Shop), WhatsApp/admin, live shopping.	Konsumen Hevafsid, Admin Hevafsid	Wawancara, Observasi Alat:	Melalui platform apa Anda berinteraksi dengan Hevafsid? Bagaimana pengalaman Anda di setiap platform tersebut?

No	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria/ Indikator	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
	Hevafsid pada berbagai*touch-points* dalam pembelian *online* produk Hevafsid sebagai sumber kepuasan maupun ketidakpuasan?	Kualitas interaksi digital	Kemudahan navigasi, kecepatan respons admin, kelengkapan informasi, kemudahan transaksi, keamanan pembayaran		• *Recorder Handphone* • Pencatatan	Bagaimana penilaian Anda terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dan pelayanan admin?
		Kepuasan pelanggan	Pengalaman positif, kenyamanan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, niat membeli kembali.			Hal apa yang paling memuaskan selama berbelanja di Hevafsid?
		Ketidakpuasan pelanggan	Kendala transaksi, keterlambatan pengiriman, informasi tidak sesuai, kualitas produk, penanganan komplain.			Pengalaman apa yang paling mengecewakan selama berbelanja di Hevafsid? Bagaimana penyelesaiannya?