

LECTURE NOTED[Entrepreneur & Management Research] Week 06# – Population, Sampling, and Respondent Strategy

1 — REVIEW OF MEETING 5

Building Conceptual Frameworks and Hypothesis Development

- **A conceptual framework maps the logic of the study** (e.g., *access to resources may shape entrepreneurial persistence through self-efficacy and well-being*).
- **Hypotheses should emerge from theory, not from arbitrary variable pairing** (e.g., *experience moderates willingness to adopt autonomous buses because theory suggests differential responses across user familiarity*).
- **Strong research models explain mechanisms and conditions, not only direct effects** (e.g., *mediation and moderation enrich explanation beyond simple association*).

Penjelasan

Pada pertemuan sebelumnya, kita telah memahami bahwa penelitian yang baik tidak berhenti pada pengumpulan variabel, tetapi harus membangun **kerangka konseptual** yang jelas. Kerangka konseptual membantu peneliti menunjukkan bagaimana satu konsep terhubung dengan konsep lain, melalui mekanisme apa hubungan itu terjadi, dan dalam kondisi apa hubungan itu mungkin berubah.

Hipotesis yang kuat juga tidak lahir dari kebiasaan menambahkan panah di antara variabel. Ia lahir dari penalaran teoretis. Karena itu, penelitian yang baik selalu bertanya: *mengapa hubungan ini masuk akal?* dan *apa dasar konseptualnya?* Dengan logika seperti itu, penelitian tidak hanya menjadi rapi, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Namun, kerangka yang baik belum cukup. Setelah konsep dirumuskan, peneliti harus menentukan **dari siapa** bukti itu akan diperoleh. Di sinilah persoalan populasi, sampel, dan strategi responden menjadi sangat penting. Pertemuan ini membahas bukan hanya teknik memilih responden, tetapi juga logika metodologis di balik keputusan tersebut.

INTRODUCTION

Why Population and Sampling Matter

- **Sampling determines whose reality becomes research evidence** (e.g., *studying digital transformation through SME owners will produce different insights than studying consultants or policy makers*).
- **A research design is only as strong as its respondent strategy** (e.g., *a good instrument still fails if it is applied to the wrong participants*).
- **The meaning of findings depends partly on who is included and who is excluded** (e.g., *customer trust findings differ if respondents are frequent users versus first-time users*).
- **Sampling is not merely technical; it is epistemological** (e.g., *selecting one group over another shapes what kind of knowledge becomes possible*).

Penjelasan

Sering kali mahasiswa memandang sampling hanya sebagai langkah praktis setelah topik dan instrumen selesai. Pandangan ini terlalu sempit. Sampling sesungguhnya adalah keputusan yang sangat penting karena menentukan **siapa yang diberi hak untuk mewakili realitas** dalam penelitian. Dengan kata lain, sampling bukan hanya soal jumlah responden, tetapi soal dunia siapa yang masuk ke dalam bukti penelitian.

Misalnya, bila penelitian tentang digital transformation hanya mengambil pemilik UKM sebagai responden, maka temuan akan berfokus pada persepsi strategis dan kendala internal perusahaan. Tetapi bila respondennya adalah konsultan digital, hasilnya bisa lebih menonjolkan aspek implementasi dan dukungan eksternal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sampling membentuk jenis pengetahuan yang mungkin dihasilkan.

Karena itu, kualitas penelitian tidak hanya ditentukan oleh teori dan desain, tetapi juga oleh kecocokan antara fenomena dan responden. Peneliti yang matang selalu bertanya: *siapa yang paling mampu menjelaskan persoalan ini?* Dari pertanyaan itulah sampling menjadi bagian inti dari logika penelitian.

POPULATION, SAMPLE, AND SAMPLING FRAME

The Basic Architecture of Sampling

- **Population is the full set of units relevant to the study** (e.g., all registered SME owners in a city, all employees in a firm, or all users of a specific platform).
- **A sample is the subset actually studied** (e.g., 343 users of smart shopping carts selected from a wider customer base).
- **A sampling frame is the operational list from which the sample is drawn** (e.g., a membership list, employee database, or firm registry).
- **A weak sampling frame weakens even a good sampling technique** (e.g., a random procedure is still flawed if the underlying list is incomplete).

Penjelasan

Agar sampling dapat dipahami dengan benar, peneliti harus membedakan tiga istilah dasar: **population**, **sample**, dan **sampling frame**. Population adalah keseluruhan unit yang menjadi sasaran penelitian. Sample adalah bagian dari populasi yang benar-benar diteliti. Sampling frame adalah daftar atau struktur operasional yang memungkinkan pemilihan sampel dilakukan.

Masalah pentingnya adalah bahwa ketiganya tidak selalu identik secara praktis. Peneliti bisa saja ingin meneliti seluruh pengguna platform tertentu, tetapi hanya memiliki akses pada daftar pelanggan aktif selama tiga bulan terakhir. Dalam situasi seperti itu, sampling frame menjadi lebih sempit daripada population yang dibayangkan. Ini berarti kualitas temuan sangat dipengaruhi oleh kualitas frame yang tersedia.

Karena itu, sebelum membicarakan teknik sampling, peneliti harus terlebih dahulu jujur tentang siapa populasinya, bagaimana populasinya didefinisikan, dan apakah tersedia frame yang cukup kuat untuk mendukung pemilihan sampel. Tanpa kejelasan ini, teknik sampling yang tampak formal pun dapat kehilangan validitas praktisnya.

PROBABILITY SAMPLING

When Statistical Representativeness Matters

- **Probability sampling gives each unit in the population a known chance of being selected** (*e.g., every employee in a company database has an identifiable probability of inclusion*).
- **It is appropriate when the researcher seeks generalization to a wider population** (*e.g., estimating employee engagement across all branches of a company*).
- **Its strength lies in representativeness and statistical inference** (*e.g., results can more plausibly be interpreted as reflecting the broader population*).
- **Its feasibility depends on the existence of a reliable sampling frame** (*e.g., a complete list of customers, firms, students, or employees*).

Penjelasan

Probability sampling adalah pendekatan sampling yang paling erat kaitannya dengan tujuan **generalisasi statistik**. Pada metode ini, setiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk terpilih. Karena peluang tersebut dapat dijelaskan secara metodologis, peneliti memiliki dasar yang lebih kuat untuk membaca hasil sampel sebagai gambaran populasi yang lebih luas.

Kekuatan utama probability sampling terletak pada **representativeness**. Responden tidak dipilih karena kemudahan atau kedekatan, tetapi melalui prosedur yang menjaga peluang pemilihan tetap terstruktur. Itu sebabnya probability sampling sangat penting untuk survei kuantitatif, riset pasar, dan penelitian organisasi yang ingin menghasilkan estimasi populasi.

Namun, metode ini juga memiliki tuntutan yang tinggi. Probability sampling biasanya memerlukan **sampling frame** yang jelas. Bila daftar populasi tidak tersedia, tidak lengkap, atau sulit diverifikasi, maka metode ini menjadi sulit dijalankan dengan benar. Karena itu, probability sampling sangat kuat secara inferensial, tetapi tidak selalu paling realistis dalam semua konteks lapangan.

4.1 Simple Random Sampling

- **Simple random sampling gives every member an equal chance of selection** (*e.g., every student in a university registry has the same probability of being chosen*).

- **It is the most basic form of probability sampling** (*e.g., selecting names through a computer-generated random procedure*)

Its strength lies in procedural fairness and simplicity (e.g., *no subgroup is intentionally favored*).

- **Its limitation is the need for a complete population list** (e.g., *the method fails if the list of respondents is incomplete or outdated*).

Penjelasan

Simple random sampling adalah bentuk probability sampling yang paling dasar. Dalam metode ini, semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Secara logika, inilah bentuk sampling yang paling bersih dari campur tangan subjektif peneliti.

Metode ini sangat cocok bila populasi jelas dan daftar populasinya lengkap. Dalam kondisi seperti itu, simple random sampling dapat menghasilkan sampel yang kuat secara probabilistik. Akan tetapi, dalam dunia bisnis nyata, daftar seperti itu tidak selalu tersedia atau mutakhir. Karena itu, walaupun secara teoritis sangat ideal, secara praktis simple random sampling tidak selalu mudah dilakukan.

4.2 Systematic Sampling

- **Systematic sampling selects every n th unit after a random start** (e.g., *interviewing every 10th customer after randomly choosing the first one*).
- **It is often more practical than simple random sampling** (e.g., *easier to implement in long lists or field flows*).
- **It preserves order while maintaining probability logic** (e.g., *the interval-based selection reduces arbitrary choice*).
- **Its limitation appears when the list contains hidden periodic patterns** (e.g., *repeated ordering in the list may bias selection*).

Penjelasan

Systematic sampling dilakukan dengan memilih setiap elemen ke- n dari daftar populasi setelah titik awal ditentukan secara acak. Metode ini lebih praktis daripada simple random sampling karena proses pemilihannya lebih sederhana dan mudah dijalankan di lapangan.

Dalam riset bisnis, systematic sampling sering digunakan ketika peneliti menghadapi daftar pelanggan, daftar transaksi, atau aliran responden yang panjang. Dengan menggunakan interval tertentu, peneliti dapat menyeleksi sampel dengan lebih efisien.

Namun, metode ini perlu kehati-hatian. Bila daftar populasi memiliki pola yang berulang, maka systematic sampling bisa menghasilkan bias. Karena itu, efisiensinya tinggi, tetapi peneliti harus memahami struktur populasi yang mendasarinya.

4.3 Stratified Sampling

- **Stratified sampling divides the population into meaningful subgroups before selection** (e.g., separating employees into junior staff, middle managers, and top managers).
- **It is useful when subgroup representation is important** (e.g., ensuring male and female customers are proportionally represented).
- **Its strength is better representation across heterogeneous populations** (e.g., capturing responses from different regions, ages, or organizational levels).
- **Its limitation is the need for prior knowledge about population structure** (e.g., the researcher must know how the population is distributed across strata).

Penjelasan

Stratified sampling dipakai ketika populasi bersifat heterogen dan peneliti ingin memastikan bahwa subkelompok penting tetap terwakili dalam sampel. Dalam metode ini, populasi dibagi ke dalam strata tertentu terlebih dahulu, lalu sampel diambil dari masing-masing strata.

Metode ini sangat bernilai ketika struktur internal populasi relevan terhadap penelitian. Misalnya, dalam studi organisasi, level jabatan sering menentukan perspektif responden. Dalam studi konsumen, wilayah atau kelompok usia mungkin sangat penting. Dengan stratified sampling, peneliti tidak hanya mengambil sampel yang acak, tetapi juga menjaga agar komposisi populasi tetap tercermin.

Kelemahannya adalah metode ini menuntut pengetahuan awal yang cukup tentang populasi. Peneliti harus tahu pembagian strata yang relevan, dan data tentang distribusi populasi harus tersedia. Jika tidak, pembentukan strata bisa justru melemahkan kualitas sampel.

4.4 Cluster Sampling

- **Cluster sampling selects natural groups before individual units** (e.g., choosing company branches first, then surveying workers within them).
- **It is useful when the population is geographically dispersed** (e.g., studying consumers across several cities by first selecting city clusters).
- **Its main benefit is efficiency in large-scale field research** (e.g., reducing travel and coordination costs).
- **Its limitation is lower precision because members within the same cluster may be similar** (e.g., respondents from one branch may share the same culture or local conditions).

Penjelasan

Cluster sampling digunakan ketika populasi tersebar luas dan sulit dijangkau satu per satu. Peneliti memilih klaster alami terlebih dahulu—misalnya cabang perusahaan, kota, sekolah, atau wilayah—lalu mengambil data di dalam klaster tersebut.

Kelebihan utama metode ini adalah efisiensi. Ia sangat membantu penelitian berskala besar yang secara operasional sulit bila setiap individu harus dipilih langsung dari seluruh populasi. Karena itu, cluster sampling sering dipakai dalam penelitian sosial dan bisnis dengan cakupan wilayah yang luas.

Namun, presisinya biasanya lebih rendah dibanding simple random atau stratified sampling. Hal ini karena individu dalam satu klaster sering lebih mirip satu sama lain. Dengan demikian, cluster sampling sangat efisien, tetapi peneliti perlu menyadari bahwa efisiensi itu datang bersama keterbatasan inferensial tertentu.

5 — NON-PROBABILITY SAMPLING

When Relevance, Access, and Depth Matter More

- **Non-probability sampling does not rely on random selection** (e.g., respondents are chosen because they are relevant, available, or connected to the phenomenon).
- **It is appropriate when statistical generalization is not the main objective** (e.g., exploring the experiences of startup founders rather than estimating all founders in a country).

- **Its strength lies in analytical relevance and practical feasibility** (*e.g., selecting participants who truly understand the issue under study*).
- **It is especially valuable for exploratory, qualitative, and casebased research** (*e.g., studying niche communities, informal entrepreneurs, or technology adopters*).

Penjelasan

Non-probability sampling adalah pendekatan sampling yang tidak menggunakan mekanisme acak. Responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti kemudahan akses, relevansi substantif, atau jaringan partisipan. Karena itu, metode ini tidak diarahkan pada generalisasi statistik, tetapi pada **fit with inquiry**.

Metode ini sangat penting dalam penelitian bisnis dan manajemen, khususnya ketika populasi sulit didefinisikan, sulit dipetakan, atau terlalu spesifik. Dalam banyak studi kualitatif, studi kasus, atau penelitian eksploratif, non-probability sampling justru jauh lebih tepat daripada probability sampling.

Kekuatan utamanya ada pada kemampuan menghadirkan responden yang benar-benar penting bagi fenomena yang diteliti. Namun, peneliti harus jujur bahwa hasil dari metode ini tidak dapat digeneralisasi secara statistik ke populasi yang lebih luas dengan cara yang sama seperti probability sampling.

5.1 Convenience Sampling

- **Convenience sampling selects respondents who are easiest to access** (*e.g., surveying students, colleagues, or readily available consumers*).
- **It is commonly used in pilot studies or early-stage exploration** (*e.g., testing an initial questionnaire before broader data collection*).
- **Its strength is speed and practicality** (*e.g., useful when time and resources are limited*).
- **Its weakness is strong selection bias** (*e.g., accessible respondents may differ substantially from the intended population*).

Penjelasan

Convenience sampling adalah bentuk non-probability sampling yang paling sederhana. Peneliti memilih responden yang paling mudah dijangkau. Metode ini sering digunakan dalam studi awal, pilot testing, atau penelitian eksploratif yang belum menuntut inferensi luas.

Kelebihannya adalah efisiensi. Peneliti dapat mengumpulkan data dengan cepat dan murah. Namun, risiko utamanya adalah bias. Responden yang mudah dijangkau belum tentu mewakili kelompok yang seharusnya diteliti.

Oleh karena itu, convenience sampling berguna sebagai langkah awal, tetapi klaim hasilnya harus dibatasi dengan hati-hati.

5.2 Purposive Sampling

- **Purposive sampling selects participants because they are especially relevant to the research question** (e.g., *interviewing founders who have actually experienced strategic pivoting*).
- **It is widely used in qualitative and case-based inquiry** (e.g., *choosing informants with insider knowledge or specific experience*).
 - **Its strength is conceptual depth and informational richness** (e.g., *the sample is built around who knows most, not who is most available*).
- **Its weakness is dependence on researcher judgment** (e.g., *weak case selection leads to weak findings*).

Penjelasan

Purposive sampling adalah metode ketika peneliti secara sengaja memilih partisipan yang dianggap paling relevan untuk menjelaskan fenomena penelitian. Metode ini sangat penting dalam penelitian kualitatif, studi kasus, dan studi mendalam pada konteks organisasi atau kewirausahaan.

Logika purposive sampling bukan “siapa yang tersedia,” tetapi “siapa yang paling tahu.” Karena itu, ia sangat kuat untuk menghasilkan data yang kaya dan relevan. Dalam penelitian tentang pivot startup, misalnya, responden yang tepat adalah founder yang memang pernah mengalami pivot, bukan sekadar pemilik usaha umum.

Kelemahan metode ini terletak pada ketergantungannya pada judgment peneliti. Jika peneliti salah dalam memilih kasus atau informan, maka kualitas penelitian akan melemah. Tetapi bila dilakukan dengan tepat, purposive sampling sering kali menghasilkan pemahaman yang jauh lebih dalam daripada sampel yang lebih besar tetapi kurang relevan.

5.3 Quota Sampling

- **Quota sampling ensures that certain categories are represented in the sample** (e.g., including a fixed number of respondents from each age group or gender category).
- **It is useful when subgroup balance matters but probability procedures are impractical** (e.g., ensuring multiple customer segments are included in a market survey).
- **Its strength is controlled diversity** (e.g., the sample does not become dominated by one easily accessible group).
- **Its weakness is that selection within each quota is still nonrandom** (e.g., the researcher may still choose respondents by convenience inside each category).

Penjelasan

Quota sampling digunakan ketika peneliti ingin memastikan bahwa kategori tertentu tetap muncul di dalam sampel, tetapi tidak dapat menjalankan probability sampling secara penuh. Peneliti menentukan kuota untuk kelompok tertentu, lalu mengisi kuota itu sampai terpenuhi.

Metode ini lebih baik daripada convenience sampling dalam hal keberagaman, karena peneliti masih menjaga distribusi kategori tertentu. Dalam riset bisnis, quota sampling sering berguna untuk survei pasar atau perilaku konsumen ketika peneliti ingin memastikan variasi demografis tertentu tetap ada.

Namun, karena pemilihan dalam tiap kuota tidak acak, metode ini tetap tidak memberikan dasar generalisasi statistik yang kuat. Dengan kata lain, ia lebih terstruktur daripada convenience sampling, tetapi tetap berada dalam wilayah non-probability sampling.

5.4 Snowball Sampling

- **Snowball sampling begins with a few participants who then refer others** (e.g., starting with two informal entrepreneurs and expanding through their networks).
- **It is useful for hidden, niche, or hard-to-reach populations** (e.g., angel investors, migrant entrepreneurs, or underground digital communities).
- **Its strength is access through trust and social networks** (e.g., participants help the researcher enter otherwise closed circles).
- **Its weakness is the risk of homogeneity** (e.g., referred respondents may resemble one another too closely).

Penjelasan

Snowball sampling dipakai ketika populasi sulit diakses atau sulit diidentifikasi. Peneliti memulai dari beberapa partisipan awal, lalu meminta mereka merekomendasikan partisipan lain yang relevan. Dengan cara ini, sampel berkembang melalui jaringan sosial.

Metode ini sangat penting untuk hidden populations, seperti entrepreneur informal, investor privat, atau komunitas digital yang tidak mudah dilacak lewat daftar formal. Dalam banyak riset lapangan, snowball sampling menjadi satu-satunya jalan untuk mendapatkan akses yang realistis.

Namun, metode ini juga membawa risiko homogenitas. Karena partisipan cenderung merekomendasikan orang-orang yang mirip dengan mereka, sampel dapat terlalu terkonsentrasi pada satu jaringan tertentu. Karena itu, snowball sampling sangat kuat untuk akses, tetapi peneliti harus peka terhadap bias jaringan.

6 — SAMPLE SIZE AND SAMPLING ADEQUACY

How Much Is Enough?

- **Sample size should follow research purpose, design, and analytic need** (*e.g., surveys require different sample logic from case studies*).
- **Bigger samples are not always better if relevance is weak** (*e.g., many respondents from the wrong group do not strengthen the study*).
- **Adequacy matters more than volume alone** (*e.g., a smaller but well-targeted sample may be stronger than a large but poorly matched one*).
- **Qualitative and quantitative studies follow different standards of sufficiency** (*e.g., saturation in interviews differs from statistical adequacy in surveys*).

Penjelasan

Pertanyaan tentang ukuran sampel tidak bisa dijawab hanya dengan angka tunggal. Ukuran sampel harus mengikuti tujuan penelitian, desain yang dipakai, dan kebutuhan analisis. Dalam studi survei, ukuran sampel lebih erat dengan stabilitas estimasi dan kekuatan inferensi. Dalam studi kualitatif, yang lebih penting adalah kedalaman, kecukupan informasi, dan ketercapaian saturation.

Kesalahan umum adalah mengira bahwa lebih banyak responden selalu berarti lebih baik. Padahal, sampel besar tetapi salah sasaran justru bisa melemahkan penelitian. Karena itu, pembahasan ukuran sampel harus selalu dikaitkan dengan pertanyaan yang lebih penting: apakah sampel ini cukup untuk menjawab persoalan yang ingin diteliti?

Kecukupan sampel adalah soal **fit**, bukan hanya soal angka. Penelitian yang matang tidak memburu ukuran terbesar, tetapi ukuran yang paling masuk akal dan paling dapat dipertahankan secara metodologis.

7 — RESPONDENT STRATEGY AS A RESEARCH DECISION Who

Can Speak Meaningfully to the Problem?

- **Respondent strategy asks who is best positioned to explain the phenomenon** (*e.g., not all SME owners can explain digital transformation equally well*).
- **The right respondent is not always the easiest respondent** (*e.g., startup founders may be harder to reach but more relevant than general business owners*).
- **Respondent selection already shapes the meaning of the findings** (*e.g., consumer trust looks different when studied among experts versus casual users*).

Penjelasan

Sampling bukan hanya soal teknik, tetapi juga soal strategi responden. Peneliti harus memikirkan siapa yang benar-benar memiliki pengalaman, posisi, atau pengetahuan untuk menjelaskan persoalan penelitian. Ini sangat penting terutama dalam studi manajemen, kewirausahaan, dan teknologi.

Responden yang paling mudah dijangkau belum tentu yang paling relevan. Dalam penelitian tentang digital transformation, misalnya, pemilik usaha yang belum pernah memulai proyek digital mungkin kurang mampu memberi penjelasan yang substansial dibanding manajer atau founder yang sudah menjalankan transformasi tersebut.

Dengan demikian, respondent strategy adalah keputusan analitis. Ia menentukan bukan hanya dari siapa data diambil, tetapi juga jenis pengetahuan apa yang mungkin dihasilkan dari penelitian itu.

8 — MARKETING EXAMPLE

Sampling Consumers in Luxury Re-Commerce Research

- **Consumer research requires respondents who truly live the decision context** (*e.g., luxury re-commerce buyers face different uncertainty from ordinary online shoppers*).
- **Sample relevance is essential when the market is specialized** (*e.g., not all digital consumers can speak meaningfully about second-hand luxury purchases*).
- **A focused consumer sample may be more useful than a broad but generic one** (*e.g., studying actual or likely users of a niche market improves interpretive precision*).

Penjelasan

Dalam penelitian marketing, pemilihan responden harus mengikuti konteks keputusan yang sedang diteliti. Pada pasar **luxury re-commerce**, persoalan utamanya bukan sekadar belanja online, tetapi **uncertainty, authenticity, and seller credibility**. Karena itu, responden yang tepat adalah mereka yang benar-benar berada di dalam dunia keputusan tersebut.

Pelajaran metodologisnya sangat jelas: tidak semua konsumen online bisa dijadikan responden yang setara. Jika penelitian ingin memahami perilaku pembelian barang mewah bekas, maka sampel harus dibangun di sekitar konsumen yang relevan terhadap konteks itu. Dengan begitu, temuan tidak tenggelam dalam pengalaman konsumen umum yang berbeda sama sekali.

Ini contoh yang kuat bahwa sampling yang baik meningkatkan ketepatan interpretasi. Peneliti tidak hanya memperoleh data, tetapi memperoleh data dari dunia yang benar-benar sesuai dengan pertanyaan penelitiannya.

9 — ENTREPRENEURSHIP EXAMPLE

Sampling Founders and Entrepreneurial Actors

- **Entrepreneurship studies often need respondents with lived strategic experience** (*e.g., pivoting, failure, scaling, or resource scarcity cannot be explained well by outsiders*).
- **Founder-based sampling is useful when the study focuses on decision, agency, or entrepreneurial identity** (*e.g., selecting actual founders rather than general SME owners*).

- **The more specific the entrepreneurial phenomenon, the more selective the sample should be** (*e.g., informal entrepreneurs, migrant entrepreneurs, or angel investors require focused sampling logic*).

Penjelasan

Dalam penelitian kewirausahaan, responden yang relevan sering kali bukan sekadar pelaku usaha secara umum, tetapi aktor yang benar-benar mengalami proses yang diteliti. Bila penelitian membahas pivoting, stigma failure, resource constraints, atau identity work, maka founder atau entrepreneur yang mengalaminya langsung menjadi sumber data yang jauh lebih kuat daripada responden yang hanya dekat secara kategori tetapi tidak mengalami fenomena inti.

Ini memperlihatkan bahwa sampling dalam entrepreneurship harus sangat peka terhadap **experiential relevance**. Penelitian yang baik tidak hanya mengatakan “kami meneliti wirausaha”, tetapi menjelaskan wirausaha yang mana, dalam konteks apa, dan mengapa kelompok itu paling sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dengan logika seperti ini, sampling menjadi bagian dari kualitas teori. Semakin tepat aktor yang dipilih, semakin tajam pula penjelasan yang bisa dihasilkan.

10 — MANAGEMENT / ORGANIZATIONAL EXAMPLE

Sampling Firms, Managers, and Organizational Units

- **Organizational research must match the level of analysis with the respondent level** (*e.g., firm-level strategy should not be measured only through entry-level staff who do not shape strategy*).
- **Managers, employees, and firms are not interchangeable sources of evidence** (*e.g., innovation capability looks different depending on who is asked*).
- **Sampling in management research often requires alignment between construct and organizational position** (*e.g., resilience may be best explained by senior decision-makers rather than peripheral actors*).

Penjelasan

Dalam penelitian organisasi dan manajemen, salah satu masalah yang sering muncul adalah ketidaksesuaian antara **level konsep** dan **level responden**. Peneliti ingin meneliti strategi perusahaan, tetapi bertanya

kepada responden yang tidak pernah terlibat dalam strategi. Atau peneliti ingin mengukur resilience organisasi, tetapi hanya mewawancarai aktor pinggiran.

Karena itu, penelitian manajemen menuntut kehati-hatian: siapa yang dapat berbicara atas nama tim, divisi, atau perusahaan? Manajer senior, middle manager, dan karyawan garis depan membawa perspektif yang berbeda. Peneliti harus menentukan level analisisnya terlebih dahulu, lalu menyesuaikan siapa yang paling sah sebagai sumber bukti.

Pelajaran utamanya adalah bahwa sampling bukan hanya memilih individu, tetapi juga memilih **posisi organisasi** yang paling sesuai dengan konstruk yang ingin diukur atau dipahami.

11 — COMMON MISTAKES IN SAMPLING

Why Good Topics Often Produce Weak Evidence

- **Many studies confuse accessible respondents with appropriate respondents** (*e.g., surveying whoever is nearby instead of those who fit the phenomenon*).
- **Some researchers focus on size but ignore fit** (*e.g., a large sample can still be methodologically weak if it comes from the wrong population*).
- **Others fail to explain why their sample is suitable** (*e.g., presenting the sample as a technical detail rather than a methodological decision*).
- **Weak sampling undermines strong theory and strong instruments** (*e.g., even valid measures become less meaningful when applied to the wrong participants*).

Penjelasan

Kesalahan paling umum dalam sampling adalah menganggap bahwa responden yang mudah dijangkau otomatis merupakan responden yang tepat. Padahal, kemudahan akses dan relevansi substantif adalah dua hal yang sangat berbeda. Penelitian yang baik harus memprioritaskan fit terhadap fenomena, bukan semata efisiensi praktis.

Kesalahan kedua adalah terlalu fokus pada ukuran sampel sambil mengabaikan kecocokan sampel. Banyak penelitian tampak kuat karena memiliki responden dalam jumlah besar, padahal kelompok yang dipilih tidak benar-benar sesuai dengan persoalan penelitian. Dalam situasi seperti ini, ukuran besar justru memberi ilusi kualitas.

Kesalahan ketiga adalah tidak menjelaskan logika pemilihan sampel. Sampling lalu tampak seperti keputusan administratif, padahal ia adalah bagian penting dari argumen penelitian. Peneliti yang matang harus menjelaskan bukan hanya siapa yang diteliti, tetapi mengapa mereka itulah yang paling tepat diteliti.

12 — CONCLUSION

Sampling as the Architecture of Evidence

- **Sampling is not merely about numbers; it is about the architecture of evidence** (*e.g., evidence depends on who is allowed to represent the phenomenon*).
- **Probability sampling supports representativeness, while nonprobability sampling supports relevance and depth** (*e.g., each serves different research purposes*).
- **The best sampling strategy is the one that fits the research question, design, and population reality** (*e.g., methodological strength comes from fit, not from ritual choice*).

Penjelasan

Pertemuan ini menegaskan bahwa sampling bukan sekadar urusan teknis setelah instrumen selesai. Sampling adalah bagian dari **arsitektur bukti**. Ia menentukan siapa yang masuk ke dalam penelitian, siapa yang mewakili fenomena, dan jenis pengetahuan apa yang dapat dibangun dari data tersebut.

Probability sampling dan non-probability sampling masing-masing mempunyai kekuatan yang berbeda. Probability sampling sangat penting untuk representasi dan inferensi populasi. Non-probability sampling sangat kuat untuk relevansi, kedalaman, dan akses pada fenomena yang spesifik. Karena itu, tidak ada satu metode yang selalu lebih unggul; yang ada adalah metode yang paling cocok dengan tujuan penelitian.

Dengan demikian, kualitas sampling terletak pada **kecocokannya** dengan pertanyaan penelitian, desain penelitian, dan kondisi populasi yang sebenarnya. Peneliti yang matang adalah peneliti yang mampu membuat pilihan itu secara sadar dan menjelaskannya secara jernih.

13 — KEY TAKEAWAYS

- **Population, sample, and sampling frame must be distinguished clearly.**
- **Probability sampling is best for representativeness and statistical generalization.**
- **Non-probability sampling is best for relevance, access, and depth.**
- **A good sample is not simply large; it is methodologically well matched to the inquiry.**

Penjelasan

Pelajaran utama dari pertemuan ini adalah bahwa sampling harus dibaca sebagai keputusan metodologis yang sangat penting. Peneliti harus mampu membedakan populasi, sampel, dan sampling frame secara jelas. Ia juga harus memahami bahwa metode sampling yang baik bukan yang paling formal, tetapi yang paling sesuai dengan jenis pengetahuan yang ingin dihasilkan.

Probability sampling dan non-probability sampling masing-masing mempunyai tempatnya sendiri dalam riset bisnis dan kewirausahaan. Karena itu, kekuatan penelitian tidak ditentukan oleh nama teknik yang terdengar paling canggih, tetapi oleh seberapa tepat teknik itu digunakan.

14 — CLOSING REMARKS

- **Who is studied shapes what can be known.**
- **Sampling is where methodology meets reality.**
- **The next step is to understand how evidence is collected from the selected respondents.**

Penjelasan

Pertemuan ini menutup satu pelajaran penting: penelitian selalu berbicara melalui orang, organisasi, atau kasus yang dipilihnya. Karena itu, siapa yang diteliti akan selalu menentukan apa yang bisa diketahui. Di sinilah sampling menjadi jembatan antara desain penelitian dan realitas lapangan.

See you in Meeting 8, with the topic:

Data Collection Techniques and Measurement Preparation

Pada pertemuan berikutnya, kita akan bergerak dari pertanyaan **siapa yang diteliti** menuju **bagaimana bukti dikumpulkan dari mereka**, sehingga desain penelitian benar-benar mulai bertemu dengan data empiris.

Reference

- **Research Methods for Business Students**, Mark N. K. Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, Pearson, 2023, **888 pages**.
- **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**, John W. Creswell, J. David Creswell, SAGE Publications, 2018, **304 pages**.
- **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, Roger Bougie, Uma Sekaran, John Wiley & Sons, 2020, **432 pages**.
- **Business Research Methods**, Emma Bell, Bill Harley, Alan Bryman, Oxford University Press, 2022, **647 pages**.
- **Tackling Consumer Information Asymmetry and Perceived Uncertainty for Luxury Re-Commerce Through Seller Signals**, Shweta Pandey, Sheetal Mittal, Deepak Chawla, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 2024, **103736**.
- **Determinants of the Continuance Use of Smart Shopping Carts: Findings from PLS-SEM and NCA**, K. Mohamed Jasim, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 2024, **104038**.
- **Industry 4.0 Involvement and Knowledge Management Across Industries: A Qualitative Investigation from an Emerging Economy**, Abel Duarte Alonso, Oanh Thi Kim Vu, Trung Q. Nguyen, Robert McClelland, Ngan M. Nguyen, Huynh Thi Ngoc Hoa, Thanh Duc Tran, *Journal of Business Research*, Elsevier, 2024, **114538**.
- **Customer Engagement Strategies within Family Businesses in Emerging Economies: A Multi-Method Study**, Vijay Pereira, Benjamin Laker, Umesh Bamel, Gagan Deep Sharma, Happy Paul, *Journal of Business Research*, Elsevier, 2024, **114508**