

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan serta analisis data angka untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2020), menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dari sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berbentuk angka guna menganalisis variabel independen yang terdiri dari *perceived ease of use*, *online customer review*, dan *customer relationship management* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sehingga dapat di uji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Menentukan objek penelitian merupakan tahapan penting dalam menyusun rencana dan melaksanakan sebuah penelitian. Objek penelitian mengacu pada segala suatu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan kemudian menarik kesimpulan

berdasarkan hasil temuan tersebut (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, terdiri dari 4 objek penelitian yakni X1 yang merupakan variabel independen adalah *perceived ease of use*, X2 adalah *online customer review*, X3 adalah *customer relationship management* dan Y yang merupakan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* TikTok Shop.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa terdapat 2 jenis data yakni :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan diperoleh dari responden dengan cara penyebaran kuesioner pada masyarakat Kecamatan Yosowilangun yang menggunakan *marketplace* TikTok Shop pada aplikasi TikTok.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang diperoleh secara tidak langsung, dimana data tersebut disediakan untuk peneliti. Informasi ini biasanya berasal dari sumber yang dapat mendukung penelitian seperti literatur dan dokumentasi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berasal dari artiker, buku, jurnal, media internet dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data eksternal. Data eksternal adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber diluar organisasi. Data eksternal dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online yaitu dengan menyebarkan *link* kuesioner melalui media sosial kepada masyarakat Kecamatan Yosowilangun terutama di grub *Facebook* masyarakat Yosowilangun dan juga secara offline yang di sebarakan kepada kerabat.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* TikTok Shop di Kecamatan Yosowilangun.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Dalam konteks penelitian, sampel digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi agar peneliti dapat melakukan analisis dan menarik kesimpulan tanpa harus mengamati seluruh populasi. Dalam penentuan ukuran sampel untuk penelitian, Sugiyono (2019:143), menyatakan bahwa ukuran yang dianggap layak berkisar antara 30 hingga 500 responden. Untuk analisis yang melibatkan metode

multivariate, seperti korelasi atau regresi berganda jumlah sampel yang diperlukan harus minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh, jika terdapat 5 variabel, maka jumlah responden minimal yang dibutuhkan 50 orang. Selain itu, untuk penelitian eksperimen sederhana, jumlah anggota sampel sebaiknya berada dalam rentang 10 hingga 20 untuk setiap kelompok.

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada ukuran sampel yang diusulkan oleh Sugiyono (2019:143), yang menyatakan bahwa untuk analisis *multivariate* seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah anggota sampel harus diambil sebanyak 20 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, perhitungan jumlah anggota sampel menjadi $20 \times 4 = 80$.

Dari perhitungan hasil diatas menunjukkan bahwa total sampel yang akan diteliti adalah 80 orang responden yang menggunakan *marketplace* TikTok Shop pada aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Menurut Sugiyono, (2020:81), menyatakan bahwa teknik sampling dibagi menjadi 2 (dua) kategori utama yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam hal ini, *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020:84). Beberapa jenis *nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel non-acak yang didasarkan pada pertimbangan peneliti untuk memilih responden dengan karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian. (Sugiyono, 2020:85). Kriteria tersebut dipilih untuk menjamin bahwa data yang terkumpul berasal dari responden yang memang memiliki pengalaman relevan dengan topik penelitian, sehingga analisis yang dilakukan menjadi sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden yang telah berusia minimal 17 tahun dan dianggap sudah cukup dewasa untuk memberikan wawasan yang relevan tentang pengalaman mereka dalam menggunakan *platform e-commerce*.
- b. Responden berdomisili di Kecamatan Yosowilangun.
- c. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dan setidaknya pernah berbelanja 1 kali di TikTok Shop.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2020:38).

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yakni :

a. Variabel Independen

Variabel independen yang juga dikenal sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2020:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Perceived Ease of Use*
- 2) *Online Customer Review*
- 3) *Customer Relationship Management*

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2020:39), variabel dependen yang juga dikenal sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merujuk pada penjelasan mengenai pengertian suatu variabel berdasarkan teori dan definisi yang diungkapkan oleh para ahli (Ratna, 2018:41-42). Dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen.

1) *Perceived Ease of Use*

Keyakinan terhadap penggunaan yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari usaha yang berlebih (Davis et al., 1989:320).

2) *Online Customer Review*

Pendapat yang diperoleh langsung dari konsumen dan bukan termasuk kedalam iklan (Farki, 2016:2) dalam Anisa & Yulianto (2024).

3) *Customer Relationship Management*

Upaya memperkuat hubungan yang telah terjalin antara konsumen dan perusahaan melalui pengelolaan yang terintegrasi sehingga konsumen tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan (Putri dan Purnami, 2019).

4) *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen dalam menentukan proses pembelian suatu produk (Permadi et al., 2023:438).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang cara suatu variabel akan diukur atau dinyatakan nilainya dalam konteks penelitian (Ratna, 2018:41-42).

a. *Perceived Ease of Use*

Davis (1989:320), mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan terhadap penggunaan yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa

teknologi dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari usaha yang berlebih.

Terdapat beberapa indikator menurut Davis (1989) yakni :

1) Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*)

Tingkat dimana seseorang dapat dengan cepat memahami cara menggunakan sebuah teknologi atau sistem.

2) Mudah Digunakan (*Easy to Use*)

Fitur-fitur dalam sistem harus mudah dioperasikan tanpa kesulitan.

3) Jelas dan Dapat Dipahami (*Clear and Understandable*)

Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.

4) Fleksibel (*Flexible*)

Teknologi informasi dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna serta memberikan alternatif dalam penggunaannya.

5) Dapat Dikontrol (*Controllable*)

Pengguna dapat mengontrol diri dengan baik saat mengoperasikan teknologi informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan indikator-indikator tentang *perceived ease of use*, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam *skala likert* sebagai berikut :

1) Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*)

- a) Fitur-fitur yang ada di TikTok Shop dapat dipahami dengan cepat tanpa memerlukan waktu yang lama untuk belajar.
- b) Tutorial atau panduan yg disediakan oleh TikTok Shop sangat membantu dalam memahami cara menggunakan *platform* secara efektif.

- 2) Mudah Digunakan (*Easy to Use*)
 - a) Proses belanja di TikTok Shop termasuk cara mencari produk dan menambahkan produk ke keranjang berlangsung dengan lancar dan tidak menimbulkan kesulitan yang berarti.
 - b) Transaksi pembelian di TikTok Shop dapat dilakukan dengan mudah, tanpa mengalami kendala apapun.
- 3) Jelas dan Dapat Dipahami (*Clear and Understandable*)
 - a) Informasi mengenai produk *fashion* di TikTok Shop disampaikan dengan jelas, sehingga mudah dipahami sebelum melakukan pembelian.
 - b) Kebijakan terkait pengembalian barang dan pengiriman di TikTok Shop dijelaskan secara transparan dan mudah dimengerti.
- 4) Fleksibel (*Flexible*)
 - a) TikTok Shop menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran yang memberikan fleksibilitas kepada pengguna dalam bertransaksi.
 - b) Platform ini mampu menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan belanja pengguna.
- 5) Dapat Dikontrol (*Controllable*)
 - a) Pengguna memiliki kemampuan untuk mengatur preferensi belanja mereka dengan mudah melalui fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop.
 - b) Keputusan pembelian sepenuhnya berada dalam kendali pengguna saat menggunakan TikTok Shop.

b. Online Customer Review

Menurut Farki (2016:2), menjelaskan bahwa *online customer review* adalah pendapat yang diperoleh langsung dari konsumen dan bukan termasuk kedalam iklan, *online customer review* juga termasuk ke dalam *Electronic Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Lackermair dan Kanmaz (2013:1-5), terdapat 4 (empat) indikator dalam *online customer review* yakni :

a. Kesadaran (Awareness)

Indikator ini menggambarkan seberapa banyak konsumen menyadari adanya ulasan produk yang tersedia pada setiap *marketplace*. Ulasan tersebut akan dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat memilih sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi kesadaran konsumen maka akan semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan informasi akan sebuah produk atau jasa dalam keputusan pembelian.

b. Frekuensi (Frequency)

Indikator ini mengacu pada seberapa sering konsumen membaca dan menggunakan ulasan dalam proses keputusan pembelian mereka.

c. Perbandingan (Comparison)

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung membandingkan ulasan dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

d. Pengaruh (*Effect*)

Indikator ini mengacu pada sejauh mana ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator-indikator tentang *online customer review*, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam *skala likert* sebagai berikut :

- 1) Kesadaran (*Awareness*)
 - a) Ulasan produk di TikTok Shop mudah ditemukan oleh konsumen.
 - b) Konsumen sering mencari ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli.
- 2) Frekuensi (*Frequency*)
 - a) Konsumen membaca ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya di TikTok Shop setiap kali berbelanja.
 - b) Ulasan produk digunakan sebagai referensi utama dalam keputusan pembelian konsumen.
- 3) Perbandingan (*Comparison*)
 - a) Membandingkan ulasan dari berbagai sumber dilakukan sebelum membeli produk di TikTok Shop.
 - b) Perbandingan ulasan sangat penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian.
- 4) Pengaruh (*Effect*)
 - a) Ulasan produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

- b) Membaca ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan dalam membeli produk di TikTok Shop.

c. Customer Relationship Management

Menurut Ulfia et al. (2023), *customer relationship management* merupakan pendekatan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Terdapat 4 (empat) indikator pengukuran *customer relationship management* menurut Asriani (2019:2) yakni:

1) Teknologi

Mencakup alat dan sistem yang digunakan untuk mendukung proses CRM, termasuk perangkat lunak yang dapat menganalisis data pelanggan.

2) Proses

Prosedur dan sistem yang membantu perusahaan dalam mengenali dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

3) Pengetahuan dan Pemahaman

Menekankan pentingnya pemahaman mendalam mengenai kebutuhan konsumen untuk meningkatkan pengalaman mereka.

4) Orang (Sumber Daya Manusia)

Mengacu pada karyawan yang bertanggung jawab menjalankan fungsi *Customer Relationship Management* (CRM).

Berdasarkan indikator-indikator tentang *customer relationship management*, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam *skala likert* sebagai berikut :

1) Teknologi

- a) Informasi produk di TikTok *Shop* dianggap mudah ditemukan oleh pengguna.
- b) Fitur analisis data pelanggan yang tersedia di TikTok *Shop* dianggap membantu pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Proses

- a) Proses pembelian yang diterapkan di TikTok *Shop* dianggap sangat baik dan mudah oleh para pengguna.
- b) Pengalaman menjalin hubungan dengan penjual di TikTok *Shop* dianggap memudahkan pengguna dalam bertransaksi.

3) Pengetahuan dan Pemahaman

- a) Kebutuhan konsumen dalam memilih produk terutama produk *fashion* dianggap dipahami dengan baik oleh TikTok *Shop*.
- b) Informasi yang diberikan oleh penjual di TikTok *Shop* dapat membantu pengguna dalam memahami produk sebelum melakukan pembelian.

4) Orang (Sumber Daya Manusia)

- a) Pihak TikTok *Shop* sangat tanggap untuk merespon terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen.
- b) Interaksi yang dilakukan dengan pihak atau penjual di TikTok *Shop* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian diartikan sebagai tahap yang sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan untuk memastikan keberhasilan

program pemasaran, dengan cara mengidentifikasi konsumen yang akan membuat keputusan pembelian serta langkah-langkah dalam proses pembelian tersebut. Menurut Thompson (2016:57) terdapat 4 (empat) indikator dalam keputusan pembelian yakni :

1) Sesuai Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mudah didapatkan.

2) Mempunyai Manfaat

Produk atau jasa yang dibeli memberikan nilai dan manfaat yang penting bagi konsumen.

3) Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga produk harus sebanding dengan kualitas yang diberikan dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

4) Pembelian Berulang

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya cenderung untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

Berdasarkan indikator-indikator tentang keputusan pembelian, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam *skala likert* sebagai berikut :

1) Sesuai Kebutuhan

- a) Produk *fashion* di TikTok Shop mudah ditemukan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b) Produk *fashion* yang tersedia di TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

- 2) Mempunyai Manfaat
 - a) Produk *fashion* yang dibeli di TikTok Shop memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
 - b) Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop memberikan nilai tambah terhadap penampilan atau gaya hidup konsumen.
- 3) Ketepatan Dalam Membeli Produk
 - a) Harga produk *fashion* di TikTok Shop sebanding dengan kualitas yang diterima oleh konsumen.
 - b) Informasi harga dan kualitas produk *fashion* di TikTok Shop membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.
- 4) Pembelian Berulang
 - a) Pengalaman positif sebelumnya mendorong konsumen untuk membeli kembali produk *fashion* di TikTok Shop.
 - b) TikTok Shop direkomendasikan kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman pembelian produk yang memuaskan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Instrumen ini berfungsi untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, sehingga peneliti dapat menganalisis dan menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh. Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel

selanjutnya instrumen penelitian ini dan skalanya dalam mengukurnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Tabel Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i>	1. Mudah Dipelajari (<i>Easy to Learn</i>)	1. Pengguna dapat dengan cepat memahami cara menggunakan marketplace TikTok Shop pada aplikasi TikTok untuk membeli produk <i>fashion</i> tanpa mengalami kesulitan dalam proses pembelajaran.	Ordinal	Davis (1989)
	2. Mudah Digunakan (<i>Easy to Use</i>)			
	3. Jelas dan Dapat Dipahami (<i>Clear and Understandable</i>)			
	4. Fleksibel (<i>Flexible</i>)			
	5. Dapat Dikontrol (<i>Controllable</i>)	2. Fitur-fitur di dalam TikTok Shop dirancang supaya mudah untuk dioperasikan, sehingga pengguna tidak menghadapi hambatan saat melakukan transaksi pembelian terutama produk <i>fashion</i> .		
		3. Informasi mengenai produk <i>fashion</i> di TikTok Shop disampaikan dengan jelas, sehingga mudah dipahami sebelum melakukan pembelian.		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		4. TikTok Shop mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna dalam mencari dan membeli produk <i>fashion</i> , serta menawarkan berbagai alternatif pilihan.		
		5. Pengguna merasa memiliki kendali penuh saat memilih dan membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop sesuai dengan preferensi pribadi.		
Online Customer Review	1. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 2. Frekuensi (<i>Frequency</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengaruh (<i>Effect</i>)	1. Konsumen menyadari keberadaan ulasan produk yang tersedia pada <i>marketplace</i> TikTok Shop dan menganggap ulasan tersebut sebagai informasi penting dalam memilih produk terutama produk <i>fashion</i> . 2. Konsumen sering membaca ulasan produk pada <i>marketplace</i> TikTok Shop sebelum membuat keputusan	Ordinal	Lackermay dan Kanmaz (2013:1-5)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		pembelian untuk memastikan informasi yang diperoleh akurat dan bermanfaat.		
		3. Konsumen cenderung membandingkan ulasan dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i> pada <i>marketplace</i> TikTok Shop.		
		4. Ulasan yang ditemukan pada <i>marketplace</i> TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> oleh konsumen.		
<i>Customer Relationship Management</i>	1. Teknologi 2. Proses 3. Pengetahuan dan Pemahaman 4. Orang (Sumber Daya Manusia)	1. Teknologi yang digunakan TikTok Shop, termasuk fitur dan rekomendasi produk sangat memudahkan dalam menemukan dan membeli produk <i>fashion</i> yang diinginkan 2. Proses pembelian, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran serta proses pengembalian		Asriani (2019:2)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		barang pada marketplace TikTok Shop berjalan dengan lancar dan efisien tanpa menimbulkan kesulitan. 3. TikTok Shop memiliki pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen dalam kategori <i>fashion</i> serta menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian 4. Layanan pelanggan yang diberikan oleh pihak TikTok Shop sangat responsif dan siap membantu, sehingga memberikan dukungan yang baik terkait pertanyaan atau masalah yang mungkin dihadapi saat berbelanja produk <i>fashion</i>.		
Keputusan Pembelian	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan Dalam Membeli Produk	1. Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan pada marketplace TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan konsumen	Ordinal	Thompson (2016:57)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	4. Pembelian Berulang	dengan baik serta mudah untuk diakses.		
		2. Produk fashion yang telah dibeli dapat memberikan nilai tambah dan manfaat yang signifikan bagi konsumen.		
		3. Harga produk fashion pada marketplace TikTok Shop sebanding dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen.		
		4. Pengalaman positif dalam berbelanja dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada marketplace TikTok Shop.		

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Nasution dalam (Sugiyono, 2020:109), observasi merupakan suatu keadaan dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk lebih memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif. Dalam konteks penelitian, observasi

dapat dilakukan dengan cara mencatat, merekam, dan mengukur berbagai kejadian yang terjadi di sekitar objek penelitian. Di dalam penelitian ini penulis melakukan observasi kepada pengguna *marketplace* TikTok Shop di Kecamatan Yosowilangun.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:142), kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode yang sangat berguna dalam penelitian untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada para pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

Kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan alat ukur berbasis *skala likert* 5 (lima) poin. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022:152). Dalam penelitian ini, bentuk skala likert yang diterapkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2020:94)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode terstruktur yang digunakan untuk mempelajari dan mengolah informasi guna menemukan pola, hubungan dan informasi penting yang terdapat di dalam data. Tujuan utama dari teknik analisis data adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang data dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang diajukan oleh penulis. Penelitian kuantitatif melibatkan banyak data numerik, mulai dari tahap pengumpulan, pengolahan, hingga hasil yang didominasi oleh angka-angka.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memberikan ringkasan atau gambaran mengenai data yang diperoleh dari kuesioner, sehingga kita dapat memahami karakteristik data secara keseluruhan. Analisis statistik deskriptif menyajikan informasi seperti nilai terendah, tertinggi, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2022:147), analisis statistik deskriptif sangat penting untuk memahami bagaimana jawaban responden tersebar dan kecenderungan mereka terhadap setiap variabel sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, uji statistik deskriptif diterapkan pada variabel *Perceived Ease of Use (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, *Customer*

Relationship Management (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.

3.8.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2019:363). Uji instrumen sangat penting dilakukan untuk menjamin bahwa data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat diandalkan dan mencerminkan dengan tepat fenomena yang sedang diteliti. Dengan memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur, penulis dapat percaya bahwa temuan mereka tidak hanya akurat, tetapi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang sah dan membuat rekomendasi yang relevan.

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau tidak (Sugiyono, 2019). Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu menangkap variabel yang ingin diukur dengan tepat. Menurut Sugiyono (2017:134), untuk mengevaluasi validitas setiap item dalam instrumen, langkah yang dilakukan adalah mengkorelasikan skor dari setiap butir dengan skor total yang merupakan akumulasi dari semua skor butir. Hasil koefisien yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan standar validitas yang berlaku yakni :

- 1) Jika $r \geq 0,30$, maka instrumen dianggap valid.
- 2) Jika $r \leq 0,30$, maka instrumen dianggap tidak valid.

Validasi data dapat dicapai jika pernyataan tersebut mampu menggambarkan informasi yang relevan dan tepat mengenai masing-masing variabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022:121), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner yang bertindak sebagai indikator dari suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika respon yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi ini penting karena menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2022:135), sebuah item dalam kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,60, maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan :

- 1) *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, maka variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.
- 2) *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$, maka variabel dianggap tidak memiliki reliabilitas yang cukup.
- 3) Tabel interpretasi nilai *r* korelasi product moment juga digunakan untuk mengevaluasi validitas item-item dalam kuesioner. Berikut merupakan tabel interpretasi tersebut :

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Koefisien r	Reliabilitas
1	0,8000 – 1,0000	Sangat Reliabel
2	0,6000 – 0,7999	Reliabel
3	0,4000 – 0,5999	Cukup Reliabel
4	0,2000 – 0,3999	Agak Reliabel
5	0,0000 – 0,1999	Kurang Reliabel

Sumber : Sugiyono (2022)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mengacu pada proses untuk menentukan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal, khususnya untuk variabel independen (Ratna et al., 2021). Dalam penelitian ini uji normalitas diukur dengan menggunakan *test kolmogorov-smirnov goodness of fit*. Berikut kriterianya :

- 1) Jika nilai $(sig) < 0,05$, maka model regresi tidak menghasilkan nilai residual yang terdistribusi secara normal yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak.
- 2) Jika nilai $(sig) > 0,05$, maka model regresi menghasilkan nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga hipotesis nol (H_0) dapat diterima.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2021). Dalam analisis regresi, variabel independen seharusnya tidak saling berkorelasi sehingga dapat dianggap ortogonal. Jika ada korelasi diantara variabel

independen, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis yang valid. Menurut Ghazali (2021) terdapat kriteria yang digunakan untuk menilai kemungkinan adanya multikolinieritas yakni :

Hipotesis :

- 1) H_0 : Tidak ada multikolinieritas
- 2) H_a : Terdapat multikolinieritas

Kriterianya :

- a) Jika nilai $VIF \geq 10$ atau nilai tolerance $< 0,1$, maka terdapat indikasi adanya multikolinieritas yang berarti H_0 ditolak.
- b) Jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai tolerance $> 0,1$, maka tidak ditemukan multikolinieritas, sehingga H_0 dapat diterima.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2021), bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan yang lainnya dalam model regresi. Ketika varian residual tetap konstan diseluruh pengamatan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian tersebut bervariasi maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2016) dasar pengampilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika distribusi titik-titik pada grafik membentuk pola dan tersebar diatas serta dibawah titik nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

- 2) Sebaliknya, jika distribusi titik-titik membentuk pola tertentu dan hanya terletak diatas atau dibawah titik nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Menurut Sugiyono (2019), tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen sebagai respons terhadap variasi pada variabel independen. Berikut merupakan rumus persamaan regresi berganda :

$$KP = \alpha + \beta_1 PEOU + \beta_2 OCR + \beta_3 CRM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α dan β = Konstanta

PEoU = *Perceived Ease of Use*

OCR = *Online Customer Review*

CRM = *Customer Relationship Management*

e = *error*

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2021), uji parsial yang juga disebut uji t adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individu. Tujuan utama uji parsial adalah untuk menetapkan sejauh mana pengaruh setiap variabel bebas saat semua variabel lain dianggap tetap. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menguji parsial dalam penelitian ini :

1) Merumuskan hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

H_a : Diduga bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

H_a : Diduga bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

H_a : Diduga bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

2) **Kriteria Pengujian**

- a) Jika - $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq sig \geq 0,05$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
- b) Jika - $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq sig \leq 0,05$, maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.
- 3) Menghitung nilai t_{tabel} dengan menggunakan rumus $df = N - 2$
- 4) Membuat kesimpulan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berikut kriteria dalam menguji kelayakan model (Uji F) :

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa setidaknya satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan model regresi dianggap layak.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen sehingga model dianggap tidak layak.

3.8.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana 0 menunjukkan bahwa model tidak mampu menjelaskan variasi sama sekali, sedangkan 1 menunjukkan penjelasan yang sempurna (Rohman dan Ichsan, 2021). Fungsi utama dari R^2 adalah untuk menilai seberapa efektif variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model tersebut dalam memprediksi nilai variabel dependen.