

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berasal dari inkuiri naturalistik yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur perhitungan secara statistika.⁴⁷ Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan sebuah pendekatan yang memungkinkan kita untuk menguji pengalaman orang-orang secara detail berdasarkan ulasan *online* pada aplikasi khususnya menggunakan Shopee sehingga desain penelitian seperti itu hanya cocok dilakukan dengan metode kualitatif.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tiga toko *halal fashion* yaitu Kenan Hijab Indonesia, Kalida.id, dan Lozy Hijab Official Shop yang memiliki penjualan terbanyak pada bulan Januari tahun 2025 di Shopee.

C. Data dan Sumber Data

Data adalah semua informasi yang dipakai, digunakan dan diperhitungkan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian.

⁴⁷ Muh Andri, Syafaat Hamsari, and Hendi Yogi Prabowo, "Analisis Tren Penelitian Kualitatif Korupsi Di Bidang Ekonomi Menggunakan Content Analisis Nvivo," *Proceeding of National Conference on Accounting dan Finance* 3, no. 2018 (2021): 253–68, <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art22>.

1) Jenis Data

Jenis Data yang digunakan oleh penelitian ini ada satu data yaitu data Sekunder, Data sekunder adalah suatu data yang diperoleh secara tidak langsung, salah satunya lewat orang lain atau media dokumen. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti journal, website, data perusahaan, dan lain-lain.⁴⁸

2) Sumber Data

Sumber Data yang digunakan oleh peneliti ini yaitu; menggunakan 300 ulasan di tiga toko *halal fashion* pada setiap toko *halal fashion* di Shopee yang memiliki penjualan tertinggi pada bulan Januari tahun 2025.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan informasi asli dari komentar *online* pengguna yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Komentar diambil dari produk yang paling banyak terjual dari tiga toko *halal fashion* yaitu toko Kenan Hijab Indonesia, Kalida.id, dan Lozy Hijab Official Shop. Data dikumpulkan secara manual dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Peneliti juga melakukan seleksi untuk melihat jika terdapat kesamaan dalam komentar atau jika ada komentar yang hanya menggunakan emotikon.

E. Teknik Analisis Data

1. Alat Analisis Perangkat Lunak NVIVO 14

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software NVivo14.

NVivo adalah program CAQDAS. Program CAQDAS membantu peneliti

⁴⁸ Aisyah Mutia Dawis et al., *Pengantar Metodologi Penelitian*, 2023.

kualitatif untuk mengumpulkan, mengatur, menganalisis, memvisualisasikan, dan melaporkan data mereka. Penamaan NVivo menunjukkan fungsi utama software untuk melakukan koding data dengan efektif dan efisien. NVivo adalah software analisa data kualitatif yang dikembangkan oleh *Qualitative Solution and Research*. Dalam penulisan ini, penulis memilih menggunakan NVivo 14 dalam analisa data.⁴⁹

NVivo memungkinkan peneliti untuk mengorganisir informasi yang kompleks dan beragam. Dalam konteks ini, NVivo tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai pendukung seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga penyajian hasil. Berikut tahapannya :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah penting dalam penelitian yang melibatkan pemilihan dan penyederhanaan data mentah dari catatan lapangan. Proses ini dimulai sebelum data sepenuhnya terkumpul, terkait dengan kerangka konseptual dan rumusan masalah.⁵⁰

Kegiatan reduksi data mencakup pengubahan hasil pengumpulan data menjadi konsep, kategori, dan tema. Pengumpulan dan reduksi data saling berinteraksi melalui proses penarikan kesimpulan yang dinamis dan tidak linear. Tingkat kompleksitas masalah bergantung pada analisis yang tajam. Glaser dan Strauss memperkenalkan konsep komparasi konstan untuk memastikan keselarasan antara data dengan

⁴⁹ Kerry Dhakal, "NVivo," *Journal of the Medical Library Association* 110, no. 2 (2022): 270–72, <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1271>.

⁵⁰ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

konsep, kategori, dan teori. Konsep ini juga penting untuk mencocokkan hasil penelitian dengan kenyataan di lapangan. Komparasi konstan membantu memperkuat keandalan konsep yang dihasilkan.

Kemudian, Strauss dan Corbin menekankan bahwa komparasi konstan harus diterapkan selama pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian kualitatif, kedua kegiatan ini saling terintegrasi, sehingga peneliti harus memahami dan menerapkan komparasi konstan sepanjang proses tersebut.

b. *Display Data*

Analisis data setelah pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian. Pada fase ini, peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan penyajian atau tampilan (*display*) dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Peneliti kualitatif biasanya menyusun teks naratif untuk mendeskripsikan temuan mereka. *Display* berfungsi sebagai format yang menyajikan informasi secara sistematis kepada pembaca. Dalam penelitian kualitatif, fokus utama terletak pada kata-kata dan tindakan individu dalam konteks tertentu. Konteks ini dipandang sebagai aspek relevan yang langsung berkaitan dengan situasi yang diteliti, serta sebagai elemen penting dari sistem sosial di mana individu tersebut berinteraksi, seperti lingkungan kelas, sekolah, departemen, perusahaan, keluarga, komunitas lokal, dan sejenisnya⁵¹.

⁵¹ Rijali.

c. Menyusun Kode

Tahapan kedua dalam analisis tematik adalah pengkodean, yang dapat dibandingkan dengan seorang pustakawan yang menilai subjek buku atau pembaca yang mencari pokok pikiran dalam paragraf. Kode berfungsi sebagai label atau fitur dalam data yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Peneliti harus menentukan bagian dari transkrip wawancara yang akan dikode. Pemula sering mengodekan semua data, yang wajar, karena mereka akan meninjau semua kode untuk menilai relevansi masing-masing.

Pengkodean dapat bersifat semantik, menggambarkan data secara langsung menggunakan kata-kata peserta, dikenal sebagai kode *in vivo*. Selain itu, peneliti bisa membuat kode yang mengekspresikan makna tersembunyi dalam data. Kode harus ditulis jelas agar peneliti dapat memahami makna setiap pernyataan. Pemula cenderung menggunakan kode deskriptif, tetapi keterampilan pengkodean mereka akan meningkat seiring pengalaman.

Meski kode interpretatif lebih sulit dibuat, yang lebih penting adalah relevansi kode untuk menjawab masalah penelitian. Setelah mengkodekan beberapa transkrip, peneliti dianjurkan membaca ulang data untuk mengevaluasi penggunaan kode yang ada atau menciptakan kode baru. Tahapan ini selesai saat semua data telah dikodekan dan kode dengan makna sama dikelompokkan, kemudian diberikan nama sesuai isinya.⁵²

⁵² Heriyanto Heriyanto, "Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data Untuk Penelitian Kualitatif," *Anuva* 2, no. 3 (2018): 317, <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>.

d. Analisis Tematik

Pada tahap ini, peneliti mulai mengalihkan fokus dari pencarian kode ke pencarian tema. Tahap ketiga dalam analisis tematik adalah mencari tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Tema ini mencerminkan hal-hal penting yang terkandung dalam data, terkait dengan rumusan masalah yang sedang diteliti. Tema tersebut menggambarkan pola dari fenomena yang menjadi objek kajian.

Meskipun kita menyebutnya sebagai pencarian tema, proses ini tidak layaknya seorang arkeolog yang mengorek tanah untuk menemukan tema yang tersembunyi di balik data. Sebaliknya, proses ini lebih mirip dengan seorang seniman yang menentukan cara memahat batu yang dimilikinya. Dalam hal ini, batu tersebut diibaratkan sebagai data, sementara tema merupakan karya seni hasil pahatannya. Peneliti lah yang menentukan tema apa yang akan diungkapkan berdasarkan data yang tersedia.

Seperti halnya seorang pematung yang memiliki kebebasan untuk menentukan bentuk patungnya, peneliti juga diberikan kebebasan dalam menginterpretasi data untuk membentuk tema-tema tersebut. Konsekuensinya, hal ini menunjukkan betapa bervariasinya hasil yang dapat diperoleh, tergantung pada kreativitas seniman atau pada interpretasi peneliti.

e. Simpulan

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data dalam penelitian bersifat interaktif dan bersamaan

dengan analisis data. Dalam konteks penelitian kualitatif, analisis data dilakukan seiring dengan proses pengumpulan data, sehingga memungkinkan untuk melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan langkah untuk menyimpulkan dan mengelompokkan data ke dalam konsep, kategori, dan tema tertentu.

Hasil dari proses reduksi data diolah sedemikian rupa agar memberikan gambaran yang lebih utuh. Bentuk hasil pengolahan ini bisa berupa sketsa, sinopsis, matriks, atau format lain yang diperlukan untuk mempermudah pemaparan dan penegasan kesimpulan. Penting untuk dicatat bahwa proses ini bersifat dinamis dan dilakukan secara interaktif, tidak hanya dilakukan sekali saja, melainkan menjalani proses bolak-balik untuk mengasah analisis. Setelah itu, data yang telah diproses siap disajikan dan disimpulkan serta diverifikasi.

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid.⁵³ Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur untuk memperoleh data. Akurasi alat ukur (NVIVO 14) dalam studi ini sangat krusial untuk menentukan struktur yang ingin Anda teliti serta relevansinya dengan tujuan penelitian. Uji validitas berkaitan dengan suatu variabel yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas

⁵³ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

menunjukkan seberapa akurat alat ukur penelitian mencerminkan isi yang sebenarnya diukur.⁵⁴

Penelitian ini menerapkan pengujian validitas dengan *confirmability*. *Confirmability* dalam pengujian validitas menyoroti sejauh mana hasil penelitian bisa dipastikan atau diverifikasi sebagai objektif dan terlepas dari pengaruh bias peneliti. Dalam pengujian validitas, *confirmability* menitikberatkan pada sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan analisis atau hasil yang dipaparkan oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk menjamin hasil yang diperoleh tidak hanya menggambarkan opini atau penafsiran pribadi peneliti, tetapi berdasar pada data yang dapat dipercaya, sehingga keakuratannya dapat disahkan oleh peneliti lainnya.

Confirmability diterapkan untuk memastikan validitas penelitian ini dengan membandingkan temuan penelitian dengan penelitian sebelumnya yang relevan. Perbandingan ini membahas tentang bagaimana Tema kualitas produk *fashion* merupakan hasil dari perpaduan antara desain estetika (seperti desain modern, warna, dan kesesuaian ukuran) serta material dan kenyamanan (kenyamanan harian, ketebalan, dan kelembutan bahan). Menurut Zhao dkk. (2019) dalam *Journal of Engineered Fibers and Fabrics*, warna dan siluet sangat memengaruhi

⁵⁴ Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

persepsi estetika, sementara kenyamanan dipengaruhi oleh bahan dan pola desain..⁵⁵

Kim (2010) menekankan bahwa persepsi kualitas pakaian ditentukan oleh desain, daya tahan, dan bahan. Bagi konsumen muda, khususnya perempuan, desain kontemporer dan kenyamanan bahan menjadi kunci dalam menilai kualitas.⁵⁶ Kerner (2023) dalam disertasinya *The Power of Product Design* menyatakan bahwa estetika memicu respons emosional dan berperan besar dalam membentuk persepsi nilai dan kualitas produk, terutama saat dipadukan dengan aspek fungsional.⁵⁷ Sementara itu, Piippo dkk. (2022) dalam *Sustainability* menunjukkan bahwa kenyamanan dan kualitas bahan memengaruhi lama penggunaan pakaian. Kualitas rendah sering dikaitkan dengan ketidaknyamanan, kekecewaan, dan perilaku membuang pakaian lebih cepat, yang berdampak pada persepsi kualitas dan keberlanjutan.⁵⁸

Pada tema layanan pelanggan di platform *e-commerce*, seperti Shopee, dipengaruhi oleh kualitas produk, logistik, dan interaksi pascapembelian. Pengiriman dan pengemasan sangat penting, begitu pula keamanan paket, kecepatan pengiriman, dan responsivitas layanan. Ravula (2022) menekankan bahwa pengiriman yang efisien berdampak langsung

⁵⁵ Yu Zhao et al., "An Assessment of Aesthetics and Comfort for Women's Apparel Products in Terms of Pattern Design Parameters," *Journal of Engineered Fibers and Fabrics* 14 (2019): 4–11, <https://doi.org/10.1177/1558925019846690>.

⁵⁶ Jihyun Kim, "Perceived Apparel Quality Revisited: Testing of Its Structural Dimensions from the Perspective of the Generation Y Female Consumers," *Journal of Global Fashion Marketing* 1, no. 4 (2010): 240–49, <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593075>.

⁵⁷ Erik Kerner and B Sc, "The Power of Product Design : A Review of Aesthetics , Functionality , and Emotions," no. June (2023).

⁵⁸ Riikka Piippo, Kirsi Niinimäki, and Maarit Aakko, "Fit for the Future: Garment Quality and Product Lifetimes in a CE Context," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.3390/su14020726>.

pada penilaian layanan pelanggan dan pengiriman cepat meningkatkan kepuasan, sementara keterlambatan menurunkannya.⁵⁹ Responsivitas layanan juga memainkan peran penting dalam layanan pelanggan. Rayburn dkk. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan tenaga penjualan berbasis teknologi (*techno-training*) dapat mempercepat dan meningkatkan kualitas respons, sehingga berdampak positif pada kepuasan dan penjualan.⁶⁰

Tindak lanjut penjualan, seperti diskon, penawaran menarik, dan penanganan keluhan, memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ventre dan Kolbe (2020) menyatakan bahwa insentif semacam ini menambah nilai emosional pada hubungan dengan merek. Kombinasi efisiensi logistik dan strategi pemasaran relasional menjadi kunci dalam menciptakan layanan pelanggan yang unggul dan berkelanjutan.⁶¹

Tema pengalaman berbelanja *online* di Shopee dipengaruhi oleh harga dan nilai serta kepercayaan pada penjual. Menurut Aprilivianto dkk. (2020), harga kompetitif dan kualitas produk yang sesuai membentuk ekspektasi awal konsumen dan mendorong keputusan pembelian.⁶² Kepercayaan menjadi faktor penting di lingkungan digital yang minim interaksi langsung. Nuryanto dkk. (2020) menegaskan bahwa kepercayaan

⁵⁹ Prashanth Ravula, "Impact of Delivery Performance on Online Review Ratings: The Role of Temporal Distance of Ratings," *Journal of Marketing Analytics* 11, no. 2 (2023): 149–59, <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00168-5>.

⁶⁰ Steven W. Rayburn et al., "Continuous Techno-Training and Business-to-Business Salesperson Success: How Boosting Techno-Efficacy Enhances Sales Effort and Performance," *Journal of Business Research* 133, no. April (2021): 66–78, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.066>.

⁶¹ Ivan Ventre and Diana Kolbe, "The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective," *Journal of International Consumer Marketing* 32, no. 4 (2020): 287–99, <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>.

⁶² . Aprilivianto, Dyah Sugandini, and Mohamad Irhas Effendi, "Trust, Risk, Perceived Usefulness, and Ease of Use on Intention to Online Shopping Behavior," no. Icbeem 2019 (2020): 251–56, <https://doi.org/10.5220/0009963302510256>.

terhadap reputasi dan kejujuran penjual meningkatkan niat beli konsumen.⁶³ Hal ini diperkuat oleh Handoyo (2024), yang menemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian bersifat universal, tanpa memandang latar belakang ekonomi⁶⁴ Prihandoko dan Siwabessy (2022) juga menunjukkan bahwa *e-service quality*, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan di Shopee didasari pengalaman berbelanja *online*.⁶⁵ Kombinasi harga yang sepadan dan kepercayaan pada penjual menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memperkuat loyalitas konsumen.⁶⁶

Tema keputusan pembelian dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan motivasi pembelian. Utami dkk. (2023) menemukan bahwa kepuasan berkorelasi positif dengan loyalitas dan keputusan pembelian.⁶⁷ Hal ini diperkuat oleh Wicaksono dan Setiawan (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator

⁶³ Slamet Nuryanto and Dyah Sugandini, "Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Attitudes on Online Shopping," *Yogyakarta Conference Series Proceeding on Economic and Business Series (EBS)* 1, no. 1 (2020): 97–103, <http://proceeding.rsfpres.com/index.php/ebs/index>.

⁶⁴ Sofik Handoyo, "Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and e-WOM in e-Commerce," *Heliyon* 10, no. 8 (2024): e29714, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>.

⁶⁵ Danang Prihandoko and Andhika A. Siwabessy, "E-Service Quality, Trust and Perceived Value Impact on Customer Satisfaction," *2022 5th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems, ISRITI 2022*, no. December 2022 (2022): 763–68, <https://doi.org/10.1109/ISRITI56927.2022.10052935>.

⁶⁶ Marelby Amado Mateus, "Predictors of Purchase Satisfaction in E-Retailing: Structured Literature Review," *VISUAL Review: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura* 9, no. Monographic (2022), <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3642>.

⁶⁷ Budi Utami, M. Syamsul Hidayat, and Eny Setyariningsih, "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review," *International Journal of Social Service and Research* 3, no. 1 (2023): 54–62, <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>.

antara kualitas produk dan niat membeli ulang.⁶⁸ Di sisi lain, motivasi seperti kebutuhan, kepercayaan merek, dan promosi turut mempengaruhi keputusan konsumen. Hartono dan Prasetyo (2023) menyatakan bahwa *brand image* dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui persepsi nilai.⁶⁹ Hal ini didukung oleh Sondakh (2023) yang menyoroti pentingnya persepsi terhadap citra merek dalam membentuk minat beli.⁷⁰

Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk dari sinergi antara kepuasan emosional pascapembelian dan motivasi awal saat melakukan pembelian. Kolaborasi antara kepuasan dan motivasi menciptakan alur keputusan yang kuat, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong keberlanjutan pembelian di platform digital.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil dari sebuah tes yang diukur melalui pengulangan. Tingkat keakuratan yang tinggi menunjukkan bahwa pengujian memberikan hasil yang stabil dan dipercaya dari satu pengukuran ke pengukuran selanjutnya.⁷¹ Uji reliabilitas adalah instrumen yang dipakai untuk menilai apakah suatu item atau pertanyaan dalam

⁶⁸ Adittia Wicaksono, "The EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR," *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 7, no. 1 (2024): 95–106, <https://doi.org/10.29138/ijeed.v7i1.2641>.

⁶⁹ Sri Yanthy Yosepha, "Determination of Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions through Trust," *Dinasti International Journal of Economics, Finance dan Accounting* 5, no. 6 (2025): 6033–47, <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3723>.

⁷⁰ I Gede Rihayana et al., "The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision," *International Journal of Business Management and Economic Review* 04, no. 06 (2022): 342–50, <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>.

⁷¹ Jozo Grgic et al., "Test–Retest Reliability of the One-Repetition Maximum (1RM) Strength Assessment: A Systematic Review," *Sports Medicine - Open* 6, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.1186/s40798-020-00260-z>.

kuesioner menggambarkan variabel atau konstruk. Uji reliabilitas menjadi alat yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten ketika dilakukan secara berulang kali.⁷²

Pada penelitian ini, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa pengkodean data kualitatif dilakukan dengan cara yang konsisten, dapat diandalkan, dan menghasilkan data yang valid serta dapat dipercaya.⁷³ Sehingga meningkatkan kualitas dan kredibilitas penelitian kualitatif menggunakan perangkat lunak NVIVO dengan standar persentase *agreement*.⁷⁴ Persentase *agreement* dimanfaatkan untuk memperlihatkan sejauh mana dua penilai sepakat dalam menilai suatu variabel.⁷⁵

Lebih dari itu, penelitian ini juga menggunakan Statistik Kappa dimana ukuran kesesuaian antara dua variabel yang sering digunakan dalam menilai kesesuaian antarpenilai. Statistik ini membandingkan kesesuaian yang diamati dengan kesesuaian yang diharapkan secara kebetulan, dengan nilai berkisar dari -1 hingga 1, di mana 1 menunjukkan kesesuaian penuh dan 0 menandakan tidak ada kesesuaian atau independensi.⁷⁶

⁷² Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa', "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi," *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2, no. 1 (2022): 9–15, <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.

⁷³ Reliabilitas Alat Ukur and Jenis-jenis D A N Faktor-, "Reliabilitas Alat Ukur, Jenis-Jenis Dan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhinya" 9, no. 1 (2025): 77–86.

⁷⁴ Sugeng, *Metode Penelitian Pendidikan Matematika, Metode Penelitian Pendidikan Matematika*, 2014.

⁷⁵ Jayawant N. Mandrekar, "Measures of Interrater Agreement," *Journal of Thoracic Oncology* 6, no. 1 (2011): 6–7, <https://doi.org/10.1097/JTO.0b013e318200f983>.

⁷⁶ Mandrekar.

Tabel 3. 1
Persentase Agreement

NO	TEMA	INDUK CODING	ANAK CODING	COHEN'S KAPPA
1	Kualitas Produk	Desain Estetika	Desain Modern dan <i>Stylish</i>	87,93%
			Kesesuaian Ukuran	97,71%
			Kesesuaian Warna	84,98%
		Material dan Kenyamanan	Cocok untuk Aktivitas Sehari-hari	90,18%
			Kenyamaan Produk	82,83%
			Ketebalan Produk	96,41%
2	Layanan Pelanggan	Pengiriman dan pengemasan	Keamanan pengemasan	95,84%
			Kecepatan pengiriman	92,85%
			Responsivitas pelayanan	98,3%
		Tindak Lanjut Penjual	Diskon dan promo menarik	96,75%
			Pemberian bonus (<i>Cashback</i>)	99,45%
			Penanganan keluhan	98,35%
3	Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	Harga dan Nilai	Harga terjangkau	93,3%
			Kualitas sesuai dengan harga	95,82%
			Perbandingan harga dengan pesaing	98,83%
		Kepercayaan pada Penjual	Keaslian Produk	81,29%
			Keberlanjutan Pembelian	96,43%
			Kejujuran Penjual	90,29%
4	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kepuasan berkelanjutan	86,15%
			Kesan pertama	94,55%
			Rekomendasi	94,67%

		Motivasi Pembelian	Kebutuhan	92,23%
			Kepercayaan merek	99,06%
			Promo menarik	94,49%

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan NVIVO (2025)

Dari data di atas, dapat dijelaskan berdasarkan Koefisien Cohen's Kappa yang diinterpretasikan sebagai berikut⁷⁷:

Tabel 3. 2
Interpretasi Kappa

KAPPA	INTERPRETATION
< 0	Poor Agreement
0 - 20%	Slight Agreement
21 - 40%	Fair Agreement
41 - 60%	Moderate Agreement
61 - 80%	Substansial Agreement
81 - 100%	Almost perfect agreement

Sumber : (Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences)

Dari penjelasan Koefisien Cohen's Kappa di dapat, jika uji reliabilitas berkisar pada angka 81%-100% menunjukkan tingkat persetujuan hampir sempurna (*almost perfect agreement*). Nilai Kappa pada rentang ini menunjukkan tingkat kesepakatan antarpenilai yang mendekati sempurna. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan pendapat di antara penilai hampir tidak terjadi, sehingga konsistensi penilaian sangat tinggi. Keadaan tersebut umumnya dapat dicapai apabila kriteria penilaian diterapkan secara tegas dan para penilai memiliki kompetensi serta pengalaman yang memadai dalam bidang yang dinilai. Dengan demikian, hasil penilaian

⁷⁷ Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*, Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

dapat dianggap sangat reliabel dan valid.⁷⁸ Beberapa indikator dalam tabel diatas meliputi :

a. Kualitas Produk

- 1) Desain Estetika : 90.20%
- 2) Material dan Kenyamanan : 89.80%

b. Layanan Pelanggan

- 1) Pengiriman dan Pengemasan : 95.66%
- 2) Tindak Lanjut Penjual : 98.18%

c. Pengalaman Berbelanja *Online*

- 1) Harga dan Nilai : 95.98%
- 2) Kepercayaan pada Penjual : 89.33%

d. Keputusan Pembelian

- 1) Kepuasan Konsumen : 91.79%
- 2) Motivasi Pembelian : 95.26%

Temuan ini menunjukkan bahwa mutu produk dan pelayanan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap pengalaman berbelanja secara *online* serta pilihan pembelian oleh konsumen. Persentase yang tinggi pada elemen desain estetika (90.20%) dan material serta kenyamanan (89.80%) menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai daya tarik visual dan kenyamanan produk yang mereka terima. Unsur-unsur ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap penjual, yang tercermin dalam tingkat kepercayaan yang mencapai 89,33%. Oleh karena itu, produk dengan

⁷⁸ Monica J. Blanchard and Sidney H. Griffith, "Kappa," *The Blackwell Dictionary of Eastern Christianity* 85, no. 3 (2008): 277–78, https://doi.org/10.1007/springerreference_1787.

desain yang menarik dan bahan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi secara *online*.

Sementara itu, elemen layanan pelanggan terbukti sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang baik, yang terlihat dari tingginya skor untuk pengiriman dan pengemasan (95.66%) serta respon penjual (98.18%). Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, baik dalam hal pengiriman produk maupun komunikasi setelah pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (91.79%) dan niat untuk membeli (95.26%) semakin memperkuat bahwa perhatian dan pelayanan yang baik dari penjual dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan layanan pelanggan adalah faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja *online* yang memuaskan serta mendukung keputusan untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan.

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dalam penelitian bisa diulang oleh peneliti lainnya, sehingga keabsahan hasil penelitian semakin diperkuat dan kepercayaan terhadap hasil tersebut semakin tinggi. Oleh karena itu, uji reliabilitas memainkan peran krusial dalam menjaga mutu serta ketepatan informasi yang digunakan dalam penelitian ilmiah.