

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dapat digunakan didalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis dalam penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas hingga sejak awal pembuat desain penelitiannya.

Menurut Sugiono (2013). Metode penelitian kuantitatif ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan cara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti dan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada di Surabaya.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Metode dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah Menurut Sugiyono, (2010) teknik sampling adalah Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono, (2010) non probability sampling adalah: Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.

Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Pengertian purposive sampling menurut Sugiyono, (2010) adalah "Teknik penentuan sampel dengan 63 pertimbangan tertentu." Sementara menurut Jogiyanto, (2008) menyatakan bahwa: Purposive sampling dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah (*quota*) tertentu. *Judgement sampling* adalah purposive sampling dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu. Sedangkan *quota sampling* berdalih bahwa sampel harus mempunyai karakteristik yang dimiliki oleh populasinya. Dalam penelitian ini responden yang mengisi kuisisioner adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Lazada.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus yang berdasarkan Hair, (2010) yang ukuran sampelnya tergantung dari jumlah semua indikator dikalikan minimal 5 dan maksimal 10. Pada penelitian ini terdapat 10 indikator, batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $10 \times 5 = 50$, sedangkan batas maksimalnya $10 \times 10 = 100$.

3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.
2. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang bisa dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.3.2. Sumber data

Yang dimaksud dengan sumber data didalam penelitian ini merupakan subyek dari mana data bisa dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data sebagai berikut :

1. Sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2008). Dalam penelitian hal ini data primer yang dapat diperoleh melalui penyebaran kuisisioner pada konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada di Kota surabaya.
2. Sumber Data Sekunder Menurut Sugiono, (2013) Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal, skripsi.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008) teknik pengumpulan adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Teknik wawancara
Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dapat digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan agar dapat bisa menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ini ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil Sugiyono (2008)
2. Teknik Kuisisioner (Angket)
Teknik kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden Sugiyono (2008).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan survey, dimana penulis akan membagikan kuisisioner langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian aplikasi Lazada di surabaya. Kuisisioner merupakan cara mengumpulkan data yang dibuat oleh peneliti dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi.

3.3.4. Jenis Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban yang akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung, pernyataan. Untuk dapat digunakan jawaban yang dipilih dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dengan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur yang menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Diukur menggunakan skala likert 5 poin dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Deskripsi	Skala	Simbol
Sangat setuju	5	SS
Setuju	4	S
Cukup Setuju	3	CS
Tidak setuju	2	TS
Sangat tidak setuju	1	STS

Sumber : Sugiyono, 2008.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penjelasan tentang segala sesuatu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (variabel), sehingga dapat diamati dan diukur oleh penulis dengan tujuan agar bisa memperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua bagian, yaitu :

1. Independent Variable (variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan penyebab terjadinya sebuah perubahan atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2008). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi online (X1), Kualitas layanan (X2).

2. Dependent Variable (Variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi dan yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2008). Variabel terikat dalam penelitian adalah Loyalitas pelanggan (Y)

3. Skala pengukuran

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Definisi	Nilai
Memilih jawaban sangat tidak setuju	1
Memilih jawaban tidak setuju	2
Memilih jawaban Cukup setuju	3
Memilih jawaban setuju	4
Memilih jawaban sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono, (2008)

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

1. Promosi Online (X1)

Promosi online merupakan pemasaran yang bisa dilakukan melalui system komputer online interaktif yang bisa menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Jasa online komersial merupakan jasa yang menawarkan jasa informasi dengan pemasaran online yang membayar iuran secara bulanan. Kotler, (2001).

Menurut Rangkuti (2009) indikator yang dapat dalam online adalah link kesitus lainnya, serta iklan yang dapat diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

Menurut Soegoto, (2009) iklan merupakan media promosi yang dapat dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada public atau calon konsumen. Iklan dibagi menjadi tiga strategi sebagai berikut :

1. Iklan
 - a. Iklan persuasif : Strategi yang dapat mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar pelanggan tersebut mau membeli produk kita. Bukan membeli produk lainnya.
 - b. Iklan perbandingan : Strategi iklan dengan membandingkan produk lainnya secara langsung.
 - c. Iklan pengingat : Strategi beriklan dalam mengingatkan ke pelanggan tentang keberadaan produk kita.
2. Sales promotion
 - a. Menawarkan sesuatu secara gratis
 - b. Memberikan kupon diskon atau penawaran khusus lainnya
 - c. Memberikan penawaran yang berhubungan dengan loyalitas
 - d. Memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagi permainan yang ditentukan oleh pemenangnya
 - e. Membuat games secara online
2. Kualitas layanan (X2)

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen atau pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Tjiptono (2007). Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atau konsumen atas pelayanannya yang nyata konsumen terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen mengaharapkan atau menginginkan terhadap atribut-atribut dari pelayanan suatu perusahaan.

Mengacu dalam pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan merupakan suatu tanggapan dan realitas dari jasa yang diberikan pada perusahaan tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari segi kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen Kotler (1997). Dalam hal ini bahwa kualitas yang baik berarti bukan berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Ada lima indikator model Servqual (*Service Quality*) yang diimplementasikan oleh Zeithaml (2009). sebagai berikut :

1. Reliability (keandalan)
2. Responsiviness (Daya Tanggap)
3. Assurance (Jaminan dan Kepastian)
4. Emphaty (Kepedulian)
5. Tangible (Wujud Fisik)

Adapun uraian mengenai indikator diatas kualitas layanan untuk lebih detailnya adalah sebagai berikut :

1. Reliability (keandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai yang bisa dijanjikan secara percaya dan akurat. Adapun sub indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

 - a) Prosedur pelayanan tidak terbelit-terbelit
 - b) Cepat tanggap dalam melayani konsumen
 - c) Pelayanan yang memuaskan
2. Responsiviness (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan kemauan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat kepada konsumen dalam penyampaian informasi yang detail.

Adapun sub indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Tanggap terhadap keluhan pelanggan
 - b) Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
3. Assurance (Jaminan dan Kepastian)
- Assurance merupakan kesopanan santunan, pengetahuan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk meningkatkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Keramahan dalam melayani konsumen
 - b) Pengetahuan yang luas
 - c) Keamanan konsumen yang terjamin
4. Emphaty (Kepedulian)
- Emphaty merupakan memberikan perhatian konsumen yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang dapat diberikan kepada para konsumen dengan berupaya dalam memahami keinginan pelanggan. Adapun sun-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Tersedia layanan dalam 24 jam
 - b) Mengetahui keinginan konsumen
 - c) Mampu berkomunikasi dengan baik
5. Tangible (Wujud Fisik)
- Tangible merupakan kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas dari company seperti penampilan website yang baik dan menarik dan sarana komunikasi. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penampilan website atau aplikasi yang menarik
3. Loyalitas Pelanggan (Y)
- Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap jasa atau produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama untuk melalui sebuah proses untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang tersebut Olson (1993). Indikator variabel loyalitas pelanggan terdiri dari:
- a. Mengatakan hal-hal positif
 - b. Merekomendasikan produk
 - c. Membeli produk secara teratur

Tabel 3.3 Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Item Kuisisioner	Skala pengukuran
<i>Promosi Online (X1)</i> (Rangkuti 2009)	X1.1	Iklan	Konsumen melalui kualitas produk agar pelanggan tersebut mau membeli produk kita. Bukan membeli produk lainnya	Likert
	X1.2	Sales Promotion	Menawarkan sesuatu secara gratis dan Memberikan kupon diskon atau penawaran	

			khusus lainnya	
<i>Kualitas Layanan (X2)</i> (Zeithmal dan Bitner 2009)	X2.1	Reliability (keandalan)	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, cepat tanggap dalam melayani konsumen dan pelayanan yang memuaskan.	Likert
	X2.2	Responsiviness (Daya Tanggap)	Tanggap terhadap keluhan konsumen dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah.	
	X2.3	Assurance (jaminan dan kepastian)	Keamanan dalam melayani konsumen dan pengetahuan yang luas sama keamanan konsumen yang terjamin.	
	X2.4	Emphaty (kepedulian)	Tersedia layanan dalam 24 jam dan mengetahui keinginan konsumen dalam mampu berkomunikasi dengan baik.	
	X2.5	Tangible (wujud fisik)	Penampilan website atau aplikasi yang menarik	
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i> (Timm2001)	Y.1	Mengatakan hal-hal positif	Mengatakan hal-hal positif ketika akan membeli produk lewat aplikasi online	Likert
	Y.2	Merekomendasikan produk	Merekomendasikan kepada orang lain menggunakan aplikasi online dalam membeli produk tersebut	
	Y.3	Membeli produk secara teratur	Membeli produk sesuai prosedur aplikasi online tersebut dan melakukan pembelian ulang diaplikasi tersebut.	

Sumber : Data, diolah 2019.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Transformasi Data Ordinal ke Interval

Transformasi data ordinal ke interval menurut Kuncoro (2007) menyatakan bahwa dalam mentransformasi data ke ordinal yang menjadi data berfungsi untuk sebagian dari syarat analisis statistik parametrik setidaknya-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana metodenya dengan menggunakan MSI (*method of successive interval*).

Langkah-langkah transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut :

- Perhatikan setiap jawaban responden dari kuisioner yang dibagikan pada responden.
- Pada setiap butir dapat ditentukan dari beberapa orang yang dapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang biasanya disebut frekuensi.
- Setiap frekuensi dibagi dengan sesuainya banyak responden dari hasilnya proporsi secara berurutan perkolomnya.
- Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan dengan nilai proporasi yang secara berurutan perkolom
- Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk proporsi kumulatif yang diperoleh
- Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z untuk proporsi kumulatif yang didapat
- Tentukan nilai skala (NS) dapat menggunakan rumus;
- Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus $Y=NS+(1+(Nsmin))$.

Hasil yang didapatkan dari proses transformasi data ordinal yang menjadi interval ini akan bisa digunakan untuk uji reabilitas, uji validitas, uji normalitas, dan berguna dalam melakukan analisa regresi linier berganda.

3.5.2. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu peningkatan yang mengukur konsistensi jika hasil dilakukan berulang dalam suatu karakteristik. Menurut Suryabrata (2004) reliabilitas menunjukkan sejauh mana dari hasil pengukuran dengan alat tersebut yang dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam pengertian harus memiliki konsistensi dan kemantapan. Pengujian reliabilitas ini dapat dihitung dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha*.

Rumus yang dapat digunakan :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Skor Item

σ_t^2 = Varians Skor-skor (seluruh item K)

Menurut Arikunto (2013) mengatakan instrumen bisa dapat dikatakan handal (*reliable*) memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau selebihnya.

2. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu tingkatan yang mengukur dalam karakteristik yang ada pada dalam fenomena didalam penelitian tersebut. Menurut Aritonang R, (2007) validitas suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan instrumen itu dapat mengukur atau mengungkapkan karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang

diteliti secara tepat. Sedangkan dikatakan tidak valid apabila tidak mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Kriterianya adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($P < 0,05$) atau 5% maka dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($P > 0,05$) maka dinyatakan tidak valid

Untuk mengujinya digunakan rumus koefisien korelasi Pearson atau Product Moment Coefficient of Correlation Sulhan (2010) rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*
- n : Besarnya sampel/ jumlah responden
- X : Skor item pertanyaan
- Y : Skor total item pertanyaan
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat item pernyataan X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat item pernyataan Y

3.5.3. Uji Distribusi Normal

Sebelum melakukan uji distribusi normal terlebih dahulu nilai harus dihitung masing-masing variabelnya. Nilai tersebut bisa didapat dari yang dirata-ratakan dengan jumlah masing-masing dari indikatornya. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam proses pelaksanaan regresi linier berganda yang diperlukan data masing-masing variabel yang berdistribusi normal atau hampir normal.

Menurut Arifin (2008) Uji Distribusi Normal adalah satu distribusi yang digambarkan dalam grafik berbentuk lonceng, berbentuk dua bagian yang simetris, dimulai dari sebelah kiri, menaik mencapai titik puncak tertentu selanjutnya mulai menurun namun tidak menyentuh garis horizontal suatu kelompok data dikatakan mempunyai distribusi normal atau fungsi normal jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Data dapat diukur dan data yang memiliki nilai ekstrim (terlalu besar atau terlalu kecil) tidak terlalu banyak
- Data yang mendekati nilai rata-rata jumlahnya terbanyak. Setengah data memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan nilai rata-rata dan setengah lagi memiliki nilai lebih besar atau sama dengan nilai rata-rata dan setengah lagi memiliki nilai lebih besar atau sama dengan nilai rata-ratanya.

Cara mengukur pada umumnya dapat menggunakan uji distribusi normal Kolmogorov dan Smirnov. Peraturannya adalah jika nilai apabila signifikan lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut distribusinya normal.

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang dapat digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (promosi online, kualitas layanan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Rumus matematis dari regresi linier berganda yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas pelanggan
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
- x_1 = Promosi Online

x_2 = Kualitas Layanan
 e = *Error disturbances*

1) Uji Koefisien Determinasi R dan adjusted R square

Menurut Ghozali (2005) Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel independen sudah memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya data koefisien mempunyai determinasi yang lebih tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ataupun tidak, oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai "adjusted R^2 " pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. tidak seperti R^2 , "nilai adjusted R^2 " dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi variabel independen. Cara mengukurnya jika R lebih besar dari 0,5 maka penelitian ini variabel independennya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. jika adjusted R^2 lebih besar dari 50% maka pengaruhnya variabel independen penelitian ini adalah sebesar adjusted R^2 . pengaruh lainnya dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 100% dikurangi adjusted R^2 .

2) Uji Hipotesis

1. Uji F

Menurut Ghozali (2005) Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Promosi Online (X_1), kualitas layanan (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji T

Menurut Ghozali (2005) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Promosi online (X_1), kualitas layanan (X_2), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Kriteria :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah multikolinearitas, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya (independen) berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2005). Adanya Multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai variance inflation factor (VIF). Batas dari tolerance value dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi problem multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas akan menimbulkan akibat seperti : Standar error koefisien regresi yang diperoleh menjadi besar, semakin besarnya standar error maka semakin erat kolinearitas antara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2005). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dariresi dualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2005) :

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.