



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini fokus penelitian ini adalah *e-commerce* Tokopedia, dengan variabel seperti kualitas layanan, nilai pelanggan yang dilihat, dan kesetiaan pelanggan. Metode penelitian ini mencakup objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, dan teknik pengumpulan data, pengambilan sampel, dan analisis data. Objek penelitian ini adalah *e-commerce* Tokopedia, dengan variabel seperti *e-service quality*, *customer perceived value*, dan loyalitas pelanggan.

Dalam bab ini, penulis membahas metodologi penelitian dengan awalnya membicarakan tentang objek penelitian, memberikan gambaran singkat tentang aspek yang diteliti dan kaitannya dengan hal-hal terkait. Kemudian, tahap desain penelitian diuraikan, mencakup penjelasan tentang metode yang akan diimplementasikan dan pemilihan pendekatan yang akan digunakan. Pada bagian ketiga, variabel penelitian dijelaskan, memberikan definisi ringkas mengenai indikator pada setiap variabel. Pada tahap keempat, teknik pengumpulan data dibahas, menjelaskan bagaimana data dikumpulkan oleh penulis. Bagian kelima mencakup teknik pengambilan sampel, memberikan penjelasan mengenai metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi. Terakhir, pada tahap keenam, teknik analisis data diuraikan, mencakup metode analisis yang digunakan untuk memproses data yang telah dikumpulkan.

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah *e-service quality*, *customer perceived value*, dan loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Jakarta. Sedangkan subyek

penelitian ini adalah pelanggan di Jakarta yang menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai sarana perbelanjaan *online*.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schlinder (2014:125), desain penelitian adalah rencana dokumen yang disusun di awal penelitian untuk memenuhi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dapat dianalisis dari berbagai sudut pandang, termasuk:

a. Berdasarkan Tingkat Rumusan Masalah

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian formal karena dimulai dengan adanya hipotesis atau pertanyaan yang melibatkan penggunaan sumber data khusus untuk menguji hipotesis dan memberikan jawaban komprehensif terhadap seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan.

b. Berdasarkan Pengendalian Variabel oleh Peneliti

Penelitian ini termasuk dalam kategori *ex-post facto study* karena peneliti tidak memiliki kontrol atau kemampuan untuk memanipulasi variabel yang ada. Peneliti hanya mendokumentasikan peristiwa yang telah atau sedang berlangsung.

c. Berdasarkan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk penelitian sebab akibat atau kausal. Adapun tujuan peneliti yaitu ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan dan fasilitas terhadap variabel berikutnya yaitu kepuasan pelanggan.

d. Berdasarkan Dimensi Waktu

Penelitian ini menerapkan pendekatan studi *cross-sectional*, yang berarti dilakukan hanya sekali untuk mewakili suatu periode tertentu.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

e. Berdasarkan Cakupan Topik, Lebar dan Dalamnya Studi

Penelitian ini mengadopsi metode uji hipotesis dalam konteks penelitian kuantitatif atau studi statistik untuk menguji validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

f. Berdasarkan Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan di mana objek dan subjek penelitian berada dalam lingkungan nyata dan sesuai dengan kondisi lapangan.

g. Berdasarkan Kesadaran Persepsi Partisipan

Penelitian ini mengaitkan diri erat dengan respons subjek penelitian dengan maksud agar peneliti memahami hasil dari pengumpulan data dan mencegah terjadinya persepsi negatif, seperti penyimpangan dalam situasi sehari-hari terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah konsumen yang tinggal di Jakarta dan telah menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai platform belanja *online*.



3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sebagian dari populasi disebut sebagai sampel. Dalam penelitian ini, kedua pendekatan pengambilan sampel *non-probability* dan *purposive* digunakan. Menurut Sugiyono (2019:131), *non-probability sampling* berarti bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai sampel. Sementara itu, *purposive sampling*, di sisi lain, adalah pendekatan pengambilan sampel yang melibatkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah pengguna yang telah atau sedang menggunakan aplikasi Tokopedia.

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang akan diambil sebanyak 110 orang. Jumlah tersebut dihitung berdasarkan rumus yang diusulkan oleh Hair *et al.*, yang merekomendasikan penggunaan jumlah sampel minimum sebanyak 5-10 kali jumlah indikator. Mengingat jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 18, maka jumlah responden yang digunakan dihitung dengan mengalikan jumlah total indikator dengan 5, yaitu sebanyak 90 responden. Jumlah tersebut kemudian diperbesar menjadi 110 untuk memastikan representasi yang lebih baik dari seluruh wilayah di Jakarta.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan cakupan wilayah atau tempat dilakukannya sebuah penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini melibatkan dua variabel independent dan satu variabel dependen sebagai variabel penelitian.

3.5.1 Variabel Independen

Sugiyono (2019:69) menyebut variabel independent dengan sebutan variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam konteks Bahasa Indonesia, variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas. Rincian operasionalisasi dari variabel *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value* dapat dilihat dalam tabel 3.1 dan 3.2 di bawah ini:

a. *E-Service Quality* (X1)

Terdapat tujuh dimensi dalam pengukuran variabel *e-service quality* menurut Zeithaml et al. (2018:87). Operasionalisasi variabel *e-service quality* akan dijabarkan pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Variabel *E-Service Quality*

Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
Efisiensi	1. Saya dapat menemukan produk yang saya cari dengan mudah 2. Aplikasi Tokopedia dapat diakses dengan mudah	Interval
<i>Fulfillment</i>	3. Produk pada Tokopedia tersedia dengan lengkap dalam memenuhi kebutuhan saya 4. Estimasi pengiriman tepat waktu	Interval
Ketersediaan Sistem	5. Saya tidak pernah mengalami masalah dalam mengakses platform Tokopedia 6. Performa Tokopedia terasa tetap stabil dalam menghadapi	Interval



	<i>high season</i> (hari libur, harbolnas, dll)	
Privasi	7. Data privasi Tokopedia saya terasa aman 8. Saya diberikan kontrol penuh dalam mengatur pengaturan privasi dan keamanan akun (seperti password, info pribadi, dll)	Interval
Responsiveness	9. Tokopedia tanggap dalam memberikan respon pada penanganan masalah ataupun keluhan 10. Tokopedia mampu memberikan solusi yang memuaskan dalam menanggapi kendala bertransaksi	Interval
Compensation	11. Proses klaim kompensasi di Tokopedia mudah dilakukan (pengembalian dana, dll)	Interval
Contact	12. Menemukan layanan pelanggan Tokopedia terasa mudah (live chat, email, dll) 13. Customer Service (CS) Tokopedia terasa efektif dalam menyelesaikan masalah ataupun pertanyaan anda	Interval

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

b. *Customer Perceived Value* (X2)

Terdapat tujuh indikator variabel *customer perceived value* menurut Kotler & Keller (2016:150). Operasionalisasi variabel *customer perceived value* akan dijabarkan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2

Variabel *Customer Perceived Value*

Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Manfaat	Manfaat produk	1. Produk yang diperoleh dari Tokopedia sesuai dengan deskripsi	Interval
		2. Produk yang diterima berkualitas baik	Interval
	Manfaat Layanan	3. Layanan tambahan seperti penawaran promo atau program loyalitas yang diberikan oleh Tokopedia terasa memberikan manfaat	Interval
	Manfaat Reputasi	4. Reputasi yang dimiliki Tokopedia memengaruhi keputusan saya untuk berbelanja ataupun menggunakan aplikasi	Interval
Biaya	Biaya Harga	5. Harga yang ditawarkan cenderung terjangkau dan bersaing	Interval
	Biaya Waktu	6. Berbelanja atau melakukan transaksi pada Tokopedia terasa cepat dan menghemat waktu	Interval
	Biaya Tenaga	7. Bertransaksi di Tokopedia terasa menghemat tenaga	Interval

1. Diteliti dan didukung oleh Undang-Undang Hak Cipta dan Undang-Undang Hak Paten (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Biaya Fisik	8. Biaya pengiriman produk di Tokopedia terasa sepadan dengan manfaat yang diperoleh	Interval
--	-------------	--	----------

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel dependen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, dan dalam bahasa Indonesia, sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dalam variabel dependen. Operasionalisasi variabel loyalitas pelanggan akan dijelaskan dalam tabel 3.3 di bawah ini:

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Terdapat empat indikator variabel loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Dinda (2020:24). Operasionalisasi variabel loyalitas pelanggan akan dijabarkan pada tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Makes regular repeat purchase</i>	1. Saya lebih dari 1 kali berbelanja di Tokopedia 2. Kedepannya saya akan melakukan pembelian ulang di Tokopedia	Interval
<i>Purchase across product or service lines</i>	3. Melakukan pembelian seperti tiket pesawat, token listrik, <i>topup e-money</i> , melakukan pengisian pulsa pada aplikasi Tokopedia 4. Melakukan pembelian produk produk berupa barang pada aplikasi Tokopedia	Interval
<i>Refers other</i>	5. Akan merekomendasikan kepada kerabat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia 6. Pernah merekomendasikan terhadap	Interval



	teman atau kerabat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia	
<i>Demonstrates an immunity to the full of competition</i>	7. Saya selalu menggunakan aplikasi Tokopedia 8. Pengguna Tokopedia tidak mudah dipengaruhi dan beralih dikarenakan iklan ataupun promosi dari aplikasi serupa lainnya	Interval

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer. Sugiyono (2019:194) menjelaskan bahwa data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung dari observasi lapangan. Data primer yang dihimpun oleh peneliti berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Tokopedia di Jakarta.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner yang diisi secara online oleh responden yang memenuhi kriteria melalui *Google Form*. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala *Likert*. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *e-service quality* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Tokopedia.



3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas, menurut Ghazali (2021:66), memiliki tujuan untuk menilai apakah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang telah disusun dianggap sah atau valid. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu menggambarkan dengan tepat sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, validitas diukur dengan melakukan korelasi antara skor setiap pertanyaan dengan total skor variabel. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah bivariat (*spearman correlation*). Pengujian ini dilakukan dengan pendekatan dua sisi (*two-tailed*) dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun kriteria uji validitas meliputi:

- a. Item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan valid) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05).
- b. Item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan tidak valid) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05).

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas, sesuai dengan penjelasan Ghazali (2021:61), digunakan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator dari variabel. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Reabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan *Reliability Analysis* dengan

SPSS dan akan dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

3.7.3 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif, menurut Sugiyono (2019:206), adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang berlaku secara umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan mencakup:

a. Rata-Rata Hitung (*mean*)

Rata-rata hitung diperoleh dengan menambahkan nilai-nilai yang diamati dalam suatu distribusi, lalu hasil penjumlahan tersebut dibagi dengan jumlah data pengamatan. Rumus untuk menghitung rata-rata hitung dapat dirumuskan sebagai berikut::

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = rata-rata hitung

X_i = nilai dari data yang diamati

n = jumlah dari data pengamatan

b. Analisis Presentase

Analisis persentase dilakukan dengan maksud untuk menentukan proporsi jawaban yang paling banyak dinyatakan dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan untuk melakukan analisis persentase adalah sebagai berikut:



$$p = \frac{fi}{\sum fi}$$

Keterangan :

P = persentase dari responden

Fi = jumlah responden kategori tertentu

$\sum fi$ = jumlah responden

c. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2019:146), skala Likert adalah alat yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Jawaban yang dihasilkan oleh setiap instrumen yang menggunakan skala ini memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Rumus berikut digunakan:

Skala Peringkat	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono. 2019

Untuk menilai posisi responden, skala rentang akan diterapkan dengan memberikan nilai skor pada setiap variabel, dan perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Range = \frac{m - n}{b}$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan :

m = nilai tertinggi

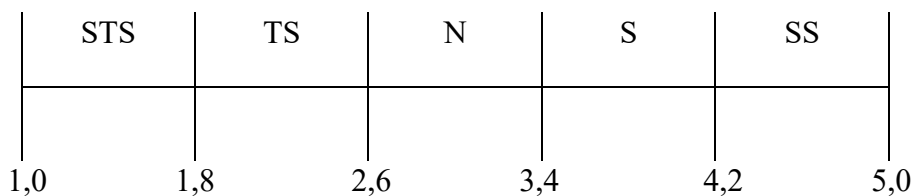
n = nilai terendah

b = jumlah kelas / banyaknya kategori

Nilai skor tertinggi sebesar 5, nilai skor terendah sebesar 1, jumlah kategori adalah 5, sehingga perhitungannya menjadi:

$$Range = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rentang Skala Likert



3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Penelitian ini akan melakukan uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021:196) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Smirov* (K-S) dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Ho: Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data residual berdistribusi normal





- 2) H_a : Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghazali (2021:178), bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Regresi yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas atau homoskedastis dianggap baik. Dalam penelitian ini, grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID) digunakan untuk menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi. Dalam grafik ini, sumbu Y menunjukkan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X menunjukkan residual yang telah dipelajari ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebenarnya}$). Dengan dasar penyelidikan:

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.
- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur.

Namun menurut Ghazali (2021:180) dengan metode analisis grafik plots masih memiliki kekurangan. Semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Maka dari itu penulis juga menggunakan Uji Glestjer untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dengan analisis:

- 1) Jika nilai $\text{sig} > 5\%$, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai $\text{sig} < 5\%$, maka terjadinya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak seharusnya menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai toleransi dan faktor variasi inflasi (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolonieritas. Nilai toleransi yang kurang dari 0,10 atau VIF yang lebih dari 10 dapat menunjukkan adanya multikolonieritas.

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, menurut Ghozali (2021:145), digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Rumus analisis regresi berganda yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1 \cdot X_1 - \beta_2 \cdot X_2 - \beta_3 \cdot X_3 - \beta_4 \cdot X_4 - \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X1

β_2 = Koefisien Regresi X2

X1 = *E-Service Quality*

X2 = *Customer Perceived Value*

ε = *Error* (Kesalahan)





b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan uji statistik t (Ghozali, 2021:148). Pada uji t, kriteria yang digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel independen secara parsial dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau jika nilai probabilitas (Sig) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05).
- 2) Secara parsial, variabel independen dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau jika nilai probabilitas (Sig) lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05).

c. Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2021:148), uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi sebesar $< 0,05$, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *e-service quality* dan *customer perceived value* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik > 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya *e-service quality* dan *customer*

perceived value secara bersama-sama tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

d. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 memiliki nilai antara 0 dan 1, dan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021:147).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

