

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

E-commerce mencakup berbagai jenis transaksi, termasuk pembelian produk fisik, layanan digital, pemesanan tiket, reservasi hotel, pembayaran tagihan, dan masih banyak lagi. Ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus berkunjung ke toko fisik. E-commerce memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas. Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi informasi telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia bisnis. Salah satu inovasi terpenting dalam ranah ini adalah perkembangan e-commerce. E-commerce telah mengubah paradigma konvensional berbelanja dengan memfasilitasi transaksi online yang cepat, nyaman, dan efisien. Dampaknya tidak hanya terasa pada cara kita berbelanja, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan dan strategi bisnis yang digunakan oleh Perusahaan. (Arnold, 2022).

Di masa sekarang perkembangan teknologi sangat pesat terutama teknologi informasi. Teknologi informasi saat ini memberi kemudahan dalam penyebaran informasi melalui internet. Di Indonesia internet sudah banyak digunakan dalam berbagai aktifitas termasuk dalam pemasaran dengan menggunakan suatu media yang disebut e-commerce. Seiring berjalannya waktu, para konsumen yang merasa puas akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan omzet, meningkatnya loyalitas konsumen, dan membawa konsumen baru masuk ke dalam toko online dan offline. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang merasa puas ketika berbelanja akan menunjukkan loyalitasnya pada toko tersebut. Sedangkan, karakteristik konsumen yang cenderung menginginkan serba praktis, lebih selektif, terpengaruh lingkungan (keadaan, lokasi toko), dan saluran yang digunakan (online atau offline) dalam toko tersebut.

Kepuasan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan, perusahaan akan berhasil menarik banyak pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tercapai akan menjamin loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, meletakkan dasar yang baik untuk pembelian berulang, atau membangun loyalitas konsumen. (Nurkariani, 2022)

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan

perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. (Anggraeni, 2016).

Perkembangan e-commerce yang pesat telah mengubah cara konsumen berbelanja. Platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan tanpa batasan waktu maupun lokasi. Dalam ekosistem ini, loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan e-commerce. Loyalitas konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Kepuasan konsumen, yang mencakup kualitas produk, hingga layanan pelanggan, seharusnya menjadi prioritas utama bagi penyedia layanan e-commerce.

RAR Gilingan adalah sebuah toko penggilingan daging yang berlokasi di Kecamatan Mattiro Bullu, Kabupaten Pinrang. Usaha ini melayani jasa penggilingan daging untuk berbagai kebutuhan, seperti olahan bakso dan makanan berbahan dasar daging lainnya. Sebagai bagian dari rantai pasok produk peternakan, keberadaan RAR Gilingan sangat penting bagi masyarakat, terutama pelaku usaha kuliner dan rumah tangga yang membutuhkan jasa penggilingan daging berkualitas. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, RAR Gilingan mulai memanfaatkan media commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pada 2 bulan terakhir tercatat 421 konsumen, sementara pada 1 bulan terakhir jumlah konsumen menurun menjadi 303 konsumen.

Volume penjualan menunjukkan angka yang negatif dengan adanya penurunan jumlah konsumen, masih terdapat tantangan yang perlu dihadapi oleh pelaku bisnis e-commerce untuk mempertahankan kinerja dan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja ini adalah kualitas dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, yang dapat berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memadai dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Hal inilah yang melatar belakangi dilaksanakannya penelitian mengenai "Pengaruh e Commerce Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rar Gilingan".

## **1.2. Landasan Teori**

E-commerce adalah suatu kegiatan membeli dan/atau menjual barang dan jasa secara elektronik melalui jaringan internet. Semua komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam e-commerce seperti cara promosi produk, layanan pelanggan, sampai dengan cara pembayaran. Melalui e-commerce, semua orang memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dalam dunia internet. Pemanfaatan e-commerce telah mencakup bermacam-macam bidang dari bisnis jasa maupun produk jadi. Banyak yang menawarkan produk jasa seperti entertainment, paket wisata, dan penginapan.

Sementara pada bisnis produk jadi dapat berupa menjual produk kerajinan, produk makanan, produk pertanian, maupun produk hasil peternakan.(Yusuf, 2018)

E-Commerce, singkatan dari Electronic Commerce, adalah proses pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Ini melibatkan segala jenis transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik, mulai dari penjualan produk fisik hingga layanan digital. Konsepnya meliputi berbagai model bisnis seperti business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C), dan lain-lain. E-Commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memungkinkan individu dan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa batasan geografis. Dalam konteks E-Commerce, transaksi dilakukan melalui situs web, platform online, atau aplikasi mobile. Selain itu, E-Commerce juga mencakup berbagai proses seperti pembayaran elektronik, pengiriman barang, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, E-Commerce terus berkembang menjadi salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dan menjanjikan.(Hidayat, 2024).

Kemudahan menggunakan e-commerce selain mempunyai dampak positif terdapat juga dampak negatif bagi penjual dan pembeli ( Prasetio, 2021).

#### 1. Dampak Positif

- a. Bagi penjual, E-commerce memudahkan dalam pemasaran produk karena sudah terdapat banyak media sosial dan marketplace yang membantu para pembisnis online dalam pemasarannya.
- b. Memudahkan penjual dalam mengontrol seluruh aktivitas aliran produknya sehingga meminimalisir pencurian produk oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab.
- c. Bagi pembeli, E-commerce memudahkan dalam mencari berbagai macam produk yang dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus mengunjungi toko yang menjual produk tersebut. Banyak pembisnis e-commerce yang membuka jam pemesanan lebih lama bahkan dapat mencapai waktu 24 jam dalam sehari serta memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen.

#### 2. Dampak Negatif

- a. Rentan terhadap penipuan online oleh para pembisnis online palsu.
- b. Membuat individu menjadi lebih malas karena kemudahan yang ditawarkan.

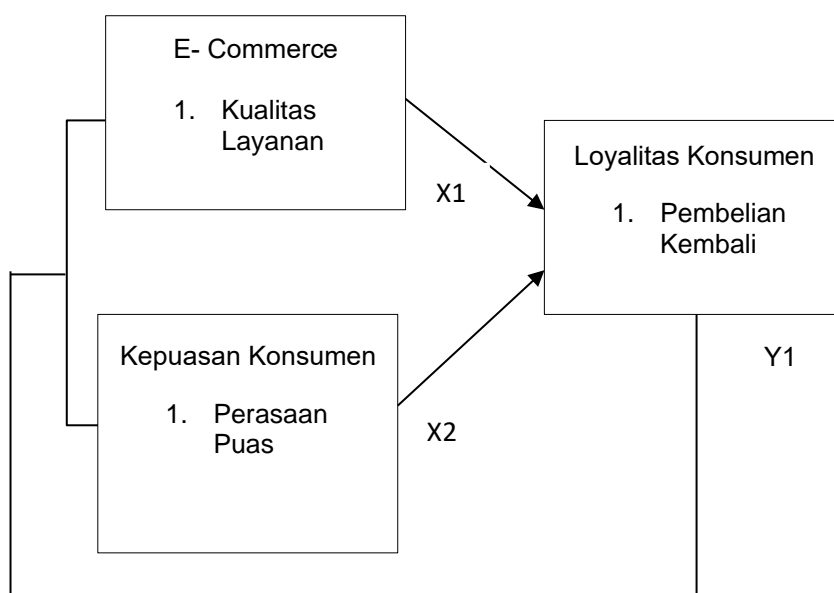
Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Qomariah, 2016).

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.(Qomariah, 2016).

Ryan Fadhilah (2018), Mengemukakan bahwa a e-commerce dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh E-commerce dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada UD. Jaya Anugerah Jl. Kapten Muslim Kota Medan. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 75 konsumen, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Berdasarkan R Square dengan nilai sebesar 0,139 (13,9%), hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel e-commerce dan kepuasan konsumen sebesar 13,9% sedangkan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien regresi e-commerce adalah 0,803 oleh karena itu uji statistik t-hitung t-tabel (0,803 1,993), dengan tingkat signifikan sebesar 0,425 0,05. Sehingga Ho diterima dan H1 ditolak artinya bahwa variabel e-commerce tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah. Koefisien regresi kepuasan

konsumen adalah 2,11 oleh karena itu uji statistik t-hitung t-tabel (2,11 1,993), dengan tingkat signifikan sebesar 0,038 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah. Berdasarkan uji simultan F diperoleh hasil perhitungan nilai F-hitung sebesar 6,969, sedangkan F-tabel sebesar 3,12. Demikian F-hitung/F-tabel (6,969 3,12) dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan setiap pelaku bisnis dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Membangun loyalitas konsumen diperlukan dalam berbagai bentuk bisnis, baik perusahaan maupun UMKM. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian tentang “pengaruh e-commerce dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen” maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian Pengaruh e-commerce dan kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh e-commerce dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Rar Gilingan.

## **BAB II METODE PENELITIAN**

### **2.1. Waktu dan Tempat**

Penelitian tentang Pengaruh e Commerce Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rar Gilingan di Kecamatan Matirro Bullu, Kabupaten Pinrang akan dilaksanakan pada bulan Maret – April 2025. Penelitian ini berlokasi pada Toko usaha penggilingan daging yang terletak di Kecamatan Matirro Bullu, Kabupaten Pinrang

### **2.2. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tujuan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh e-commerce dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Rar Gilingan.

### **2.3. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah instruksi implementasi tentang cara mengukur variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini:

#### **1. Variabel bebas (*Independent*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah E-commerce (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2).

#### **2. Variabel terikat (*Dependent*)**

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
E-commerce (X1)	Suatu upgrade atau pembaharuan dalam dunia wirausaha di mana semua kegiatan bisnis yang dilakukan berbasis jaringan internet	1. Kualitas Layanan.	Likert
Kepuasan Konsumen (X2)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat dari membandingkan hasil suatu produk dengan hasil yang diharapkan	1. Perasaan Puas	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen konsumen terhadap suatu merek, Produk, atau jasa, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten	1. Pembelian Kembali	Likert

#### 2.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- a. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.
- b. Data sekunder bermanfaat untuk memperjelas masalah dalam

penelitian. Data-data yang digunakan dari catatan, buku-buku beserta foto-foto yang digunakan sebagai pendukung data primer.

Menurut Suharsimi (2010), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah. Skala interval ini biasanya diukur melalui instrumen kuesioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala Likert, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 2. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2.5. Populasi Dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari RAR Gilingan yang melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti selama 1 bulan didapatkan populasi sejumlah 203 konsumen

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel dimaksud untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dan mampu memberikan gambaran dari populasi.

Metode penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin menurut Nalendra (2021). Cara perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini nilai persen yang digunakan yaitu (10%)

Penyelesaian:

$$n = \frac{203}{1 + (203 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{203}{1 + (203 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{203}{1 + 2,03}$$

$$n = \frac{508}{6,08}$$

$$n = 67$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 67 orang responden yang ada di RAR Gilingan. Adapun pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi

## 2.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian
2. Wawancara yaitu melakukan wawancara langsung dengan masyarakat mengenai variabel-variabel penelitian dan menggunakan bantuan kuisisioner.
3. Kuisisioner atau angket yaitu Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan sejumlah lembar kemas yang berisi pernyataan – pernyataan yang harus dijawab oleh responden.
4. Studi pustaka dan literatur adalah bahan atau sumber ilmiah yang biasa digunakan untuk membuat suatu karya tulis ilmiah. Bentuk dari literatur berupa *soft copy* dan *hard copy*.

## 2.7. Analisis Data

### 1. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika suatu alat dapat mengukur dan memperoleh data dari variabel yang dipelajari dengan benar, maka dikatakan efektif. Menurut Sugiyono (2008), alat yang dinyatakan efektif adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan dalam angket dinyatakan sah.

### 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika kuesioner diukur kembali maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel dan akan diperoleh hasil yang sama. Batas uji faktor reliabilitas minimum adalah 0,6. Jika nilai uji koefisien yang diperoleh di atas 0,6 maka reliabilitas soal dapat dipercaya (Ghozali, 2008). Dalam Menjawab, ketidak

konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab pertanyaan

### 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linear berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi

#### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ali Muhson (2015), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependent (variable terikat) dan variable independent (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, penulis dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov taraf signifikansi 5% atau jika nilai signifikansi  $> 5\%$  maka data dikatakan berdistribusi normal

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai toleransi  $> 0,1$ .
  2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai toleransi  $\leq 0,1$
- Dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)
1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF  $< 10$
  2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF  $\geq 10$ .

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data

yang mewakili berbagai ukuran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tes gletser dengan bantuan program SPSS. Tes gletser adalah sebuah metode Regresi kesalahan kuadrat dari semua variabel independen. Jika nilai signifikansi hasil uji F0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independent dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh e-commerce dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan model dasar ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = E-Commerce

X2 = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta yaitu besarnya nilai Y jika X = 0

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi parsial antara Y dengan X1 dan X2

e = Error

#### 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada ada 3, yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (simultan), uji t (parsial).

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah persentase dari nilai koefisien yang ditemukan dengan dikuadratkan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar dari 0 (nol) hingga 1 (satu), dan juga dapat dinyatakan sebagai ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan X1 dan X2 terhadap (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendeteksi 1, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

b. Uji F (simultan)

Digunakan untuk menguji signifikansi semua variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama. Nilai F hitung dihasilkan dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS, yang kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka semua variabel bebas secara bersamaan ada variabel dependent yang signifikan dalam model. Sebaliknya jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka tidak semua variabel independent dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan. Jika F hitung  $<$  F tabel, maka terdapat pengaruh ko-signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tolak  $H_0$  jika F hitung  $>$  F tabel menunjukkan bahwa terdapat koeksistensi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

c. Uji T (Parsial)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Cara menentukan apakah suatu nilai t signifikan adalah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dari membandingkan upaya tersebut, dapat diketahui bahwa signifikan jika t hitung  $>$  nilai t table, dan tidak signifikan jika t hitung  $<$  nilai t table (Patangan, 2008).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a.  $H_0 ; \beta_i = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat
- b.  $H_0 ; \beta_i \neq 0$ , ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- c. Apabila t-hitung  $\leq$ t-tabel pada  $\alpha = 5 \%$ , maka  $H_0$  diterima.
- d. Apabila t-hitung  $\geq$ t-tabel pada  $\alpha = 5 \%$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima)