

BAB V

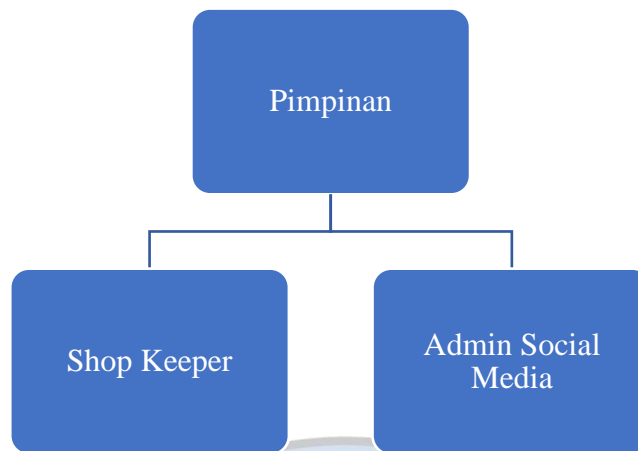
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Tinjauan Umum

Insun Wardrobe merupakan objek penelitian yang akan dijelaskan dalam tinjauan umum ini. Insun Wardrobe didirikan pada bulan Agustus 2018 dan berlokasi di Bintang, Kecamatan Rangkui, Kota Pengkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Insun Wardrobe merupakan sebuah toko pakaian yang bergerak di bidang *fashion* dan khusus menjual pakaian kekinian untuk wanita. Insun Wardrobe mulai beroperasi mulai dari hari senin sampai minggu dengan jam operasional 10.00 pagi – 20.00 malam dan jam operasional dapat berubah pada saat hari libur nasional.

Awalnya, Insun Wardrobe hanya mengandalkan penjualan offline dengan toko fisiknya. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin maju, Insun Wardrobe mulai memanfaatkan media penjualan online. Mereka menggunakan platform seperti *Shopee*, *Instagram*, dan terakhir adalah *TikTokShop*. Dengan adanya penambahan media penjualan ini, Insun Wardrobe semakin dikenal oleh banyak orang, bahkan di luar kota. Hal ini berdampak positif pada peningkatan popularitas dan keuangan Insun Wardrobe.

Salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam kenaikan popularitas Insun Wardrobe adalah platform *TikTokShop*. *TikTokShop* menyediakan fitur live shopping yang memungkinkan Insun Wardrobe untuk melakukan siaran langsung dan mempromosikan produk mereka kepada pelanggan. Dalam struktur organisasi Insun Wardrobe di *TikTokShop*, terdapat beberapa peran penting.



Gambar 5.1 Struktur Organisasi

Sumber: Wawancara dengan Pemilik Insun Wardrobe

Setiap peran memiliki tugas dan wewenang yang spesifik yaitu:

Pertama, terdapat pimpinan sebagai content creator live di *TikTokShop*. Pimpinan bertanggung jawab untuk membuat konten live yang menarik dan mengikuti tren terkini. Mereka berperan dalam mempromosikan produk Insun Wardrobe dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung selama siaran live.

Kedua, terdapat shop keeper yang berperan sebagai penjaga toko dan kasir. Shop keeper bertugas menjaga kebersihan dan kerapian toko, serta membantu pelanggan yang datang langsung ke toko untuk berbelanja. Mereka juga bertanggung jawab sebagai kasir yang menerima pembayaran dari pelanggan.

Ketiga, terdapat admin sosial media yang bertugas melayani pelanggan Insun Wardrobe secara online di platform *Shopee*, Instagram, dan *TikTokShop*. Admin sosial media ini menjawab pertanyaan dan permintaan pelanggan melalui pesan atau komentar di platform tersebut. Mereka juga bertanggung jawab untuk mengatur pengiriman produk kepada pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi.

Dengan adanya struktur organisasi yang terorganisir dengan baik dan pemanfaatan platform *Shopee*, *Instagram*, dan *Tiktokshop* sebagai media penjualan online, Insun Wardrobe berhasil meningkatkan aksesibilitas dan popularitasnya di kalangan pelanggan. Hal ini membawa dampak positif bagi perkembangan bisnis Insun Wardrobe secara finansial maupun dalam memperluas jangkauan pelanggan.

5.2 Hasil Responden

Kuesioner yang dibuat untuk mengukur variabel-variabel tersebut terdiri dari sekitar 4 item pertanyaan. Sebagai Berikut:

5.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk pada beragam latar belakang yang dimiliki oleh para responden. Informasi ini digunakan untuk memahami profil responden, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan masa penggunaan layanan *e-commerce Tiktokshop* Insun Wardrobe. Dengan memperhatikan karakteristik ini, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang audiens yang terlibat dalam penelitian ini.

1) Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 5.1 Hasil Karakteristik Responden Kategori Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	150	100%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5.1 karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 150 responden, yang semuanya adalah pelanggan Insun Wardrobe yang telah berbelanja melalui akun *tiktokshop* insun wardrobe. Ketika memeriksa rincian jenis kelamin dari sampel yang dipilih, terlihat jelas bahwa semua responden (100%) adalah perempuan, tanpa kehadiran responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa data pelanggan Insun Wardrobe sebagian besar adalah Perempuan.

2) Karakteristik Umur

Tabel 5.2 Hasil Karakteristik Responden Kategori Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
< 18 Tahun	0	0%
18 - 25 Tahun	99	66%
26 – 35 Tahun	40	26.7%
36 – 45 Tahun	11	7.3%
> 46 Tahun	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5.2, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pelanggan Insun Wardrobe yang telah melakukan pembelian melalui akun *tiktokshop* Insun Wardrobe. Saat menganalisis rincian usia dari sampel yang dipilih, terlihat jelas bahwa mayoritas responden yang berbelanja di akun *tiktokshop* Insun Wardrobe berada dalam rentang usia 18-25 tahun, dengan persentase sebesar 66%. Selanjutnya, responden dengan usia 26-35 tahun memiliki persentase sebesar 26.7%, dan responden dengan usia 36-45 tahun memiliki persentase 7.3%. Dapat disimpulkan bahwa usia 18-25 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak berbelanja di akun *tiktokshop* Insun Wardrobe, diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun, dan kelompok usia 36-45 tahun.

3) Karakteristik Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3 Hasil Karakteristik Responden Kategori Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/SMP	0	0%
SMA/SMK	115	76.7%
Diploma	5	3.3%
Sarjana (S1)	30	20%
Magister (s2)	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5.3, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pelanggan Insun Wardrobe yang telah melakukan pembelian melalui akun *tiktokshop* Insun Wardrobe. Saat menganalisis Karakteristik responden dengan kategori pendidikan terakhir dari sampel yang dipilih, terlihat jelas bahwa mayoritas responden yang berbelanja di akun *tiktokshop* Insun Wardrobe memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase sebesar 76.7%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) memiliki persentase sebesar 20%, dan responden dengan pendidikan terakhir Diploma memiliki persentase 3.3%.

4) Karakteristik Lama Penggunaan Layanan E-commerce *Tiktokshop* Insun Wardrobe

Tabel 5.4 Hasil Karakteristik Responden Kategori Lama Penggunaan Layanan E-commerce *Tiktokshop* Insun Wardrobe

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
< 6 Bulan	0	0%
6 – 1 Tahun	1	0.7%
1 – 3 Tahun	0	0%
> 3 Tahun	149	99.3%
Tidak pernah Menggunakan layanan	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5.4, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pelanggan Insun Wardrobe yang telah melakukan pembelian melalui akun *tiktokshop* Insun Wardrobe. Saat menganalisis Karakteristik responden dengan kategori lama penggunaan layanan *TikTokShop* Insun Wardrobe dari sampel yang dipilih, terlihat jelas bahwa mayoritas responden yang berbelanja di akun *TikTokShop* Insun Wardrobe memiliki waktu penggunaan lebih dari 3 tahun dengan persentase 99.3%, sedangkan sisanya memiliki rentang penggunaan layanan 6 – 1 tahun dengan persentase 0.7%.

5.3 Hasil Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan variabel independen, yaitu Kepercayaan, kualitas produk, dan Pengalaman pelanggan, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Tes uji ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Uji validitas dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengujian tersebut melibatkan penggunaan nilai korelasi Pearson, yang merupakan ukuran korelasi linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai korelasi Pearson digunakan untuk mengevaluasi validitas pertanyaan yang dirumuskan untuk tes.

Kriteria Validitas:

Kriteria suatu pertanyaan dianggap valid didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Nilai korelasi Pearson harus diatas 0,1357. Nilai pengukuran ini diperoleh dari r tabel dengan uji signifikansi satu arah. Derajat kebebasan (df) untuk pengujian ini dihitung sebagai $n-4$, dimana n adalah ukuran sampel. Dalam hal ini, dengan ukuran sampel 150, derajat kebebasannya adalah 146 ($150-4=146$).
- 2) Nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Ini adalah nilai pengukuran yang umum digunakan dalam pengujian statistik, dimana nilai signifikansi (atau nilai p) kurang dari 0,05 yang akan menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik.

a) Kepercayaan(X1)

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas X1

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.573	0.1357	Valid
2	0.525	0.1357	Valid
3	0.507	0.1357	Valid
4	0.494	0.1357	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

b) Kualitas(X2)

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas X2

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.602	0.1357	Valid
2	0.572	0.1357	Valid
3	0.567	0.1357	Valid
4	0.541	0.1357	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

c) Pelayanan(X3)

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas X3

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.534	0.1357	Valid
2	0.615	0.1357	Valid
3	0.622	0.1357	Valid
4	0.662	0.1357	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

d) Loyalitas Pelanggan(Y)

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.592	0.1357	Valid
2	0.556	0.1357	Valid
3	0.589	0.1357	Valid
4	0.629	0.1357	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji validitas disajikan untuk empat variabel yaitu Kepercayaan (X1), Kualitas (X2), Pelayanan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Setiap variabel mempunyai tabel tersendiri yang menyajikan hasil uji validitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson untuk menilai tingkat hubungan antar variabel. Jika nilai korelasi melebihi batas yang ditetapkan yaitu 0,1357 maka

dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur secara akurat dan terpenuhi validitasnya. Artinya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian efektif dalam mengukur variabel independen kepercayaan, kualitas produk, dan pelayananana pelanggan, serta variabel dependen loyalitas pelanggan.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian konsisten dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data variabel dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha ≥ 0.60 . Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	R tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.653	0.60	Reliabel
Kualitas (X2)	0.697	0.60	Reliabel
Pelayanan (X3)	0.727	0.60	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0.713	0.60	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini terdokumentasi dalam Tabel 5.25. Variabel penelitian seperti kepercayaan, kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan telah menunjukkan nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0.60, dan nilai Cronbach's alpha loyalitas pelanggan yang juga melebihi 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian tersebut dapat dianggap reliabel dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran variabel yang tengah diteliti.

Uji reliabilitas mengonfirmasi kekonsistenan dan keandalan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen tersebut terbukti efektif dalam mengukur variabel independen seperti kepercayaan, kualitas produk, pelayanan, dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini memastikan keandalan data yang dikumpulkan dan validitas temuan penelitian secara keseluruhan.

5.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan ketepatan estimasi, tidak bias, dan konsisten[17].

1. Uji Normalitas:

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen, atau keduanya, memiliki distribusi normal. Hal ini penting karena analisis regresi linier berganda membutuhkan asumsi bahwa residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) memiliki distribusi normal. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0.05. Sebaliknya, jika signifikansi kurang dari 0.05, maka variabel atau data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Dan didapatkan dari hasil tes tersebut dengan nilai sig (2-tailed) 0.022 lebih besar dari nilai sig 0.05 yang artinya data tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.4000000
	Std. Deviation	.72248526
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.064
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.500
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residual pada suatu model regresi.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi dari uji Glejser lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.094	1.081		1.013	.313
	Kepercayaan	.067	.051	.115	1.324	.188
	Kualitas	-.054	.045	-.103	-1.203	.231
	Pelayanan	-.011	.042	-.024	-.272	.786
a. Dependent Variable: abs_res						

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil tabel analisis uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi X1 (0.188), X2 (0.231), dan X3 (0.786). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa hasil dari analisis uji heteroskedastisitas tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas:

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi tingkat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas terjadi ketika terdapat korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi. Menurut Imam Ghozali, tidak terjadinya gejala multikolinieritas dapat dikonfirmasi jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10.00.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.226	1.864		3.341	.001		
	Kepercayaan	.239	.088	.213	2.719	.007	.888	1.126
	Kualitas	.212	.077	.212	2.753	.007	.921	1.086
	Pelayanan	.191	.072	.208	2.636	.009	.874	1.144

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil analisis multikolinieritas dari tabel di atas, diperoleh nilai tolerance X1 (0.888), X2 (0.921), dan X3 (0.874) yang lebih besar dari nilai tolerance 0.100, sedangkan nilai VIF X1 (1.126), X2 (1.086), dan X3 (1.144) yang lebih kecil dari nilai VIF 10.00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

5.3.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan yang berdasarkan analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol). Uji ini digunakan untuk menentukan apakah hasil yang diamati secara statistik signifikan atau hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Uji hipotesis juga sering disebut sebagai "konfirmasi analisis data" dan keputusan dari uji hipotesis hampir selalu didasarkan pada pengujian hipotesis nol, yang mengasumsikan

bahwa hipotesis nol adalah benar. Berikut beberapa analisis yang dilakukan dalam uji hipotesis:

1. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi adalah metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) berdasarkan variabel independen (variabel prediktor)[18]. Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R-squared (R^2), mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai 0 berarti bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang artinya model kurang layak, sedangkan nilai 1 berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan seluruh variasi dalam variabel dependen maka model dikatakan kuat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 5.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.185	1.453
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas, Kepercayaan				

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis tersebut, didapatkan bahwa sebesar 18.5% dari variasi dalam variabel jumlah loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan

oleh variabel kepercayaan (X1), kualitas (X2), dan Pelayanan (X3), sementara 81.5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen).

Analisis regresi linear berganda melibatkan penggunaan persamaan matematis untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X1, X2, ..., Xn). Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut[18]:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

- a. Y adalah variabel dependen loyalitas pelanggan
- b. X1, X2, X3 adalah variabel independent(kepercayaan, kualitas dan pelayanan) yang digunakan untuk memprediksi Y(loyalitas pelanggan).
- c. a adalah konstanta (nilai tetap)
- d. b1, b2, b3 adalah koefisien regresi yang menggambarkan seberapa besar perubahan dalam Y(loyalitas pelanggan) yang terjadi ketika variabel independent(kepercayaan, kualitas dan pelayanan) berubah satu satuan, dengan mengasumsikan variabel independen lainnya tetap konstan.
- e. e adalah error term yang mewakili ketidakpastian atau faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan oleh variabel independen dalam memprediksi Y.

Tabel 5.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.226	1.864		3.341	.001
	Kepercayaan	.239	.088	.213	2.719	.007
	Kualitas	.212	.077	.212	2.753	.007
	Pelayanan	.191	.072	.208	2.636	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.226 + 0.239X_1 + 0.212X_2 + 0.191X_3 + e$$

- a. Konstanta sebesar 6.226 menunjukkan bahwa ketika nilai X_1 , X_2 , dan X_3 (variabel independen) bernilai 0, nilai Y (variabel dependen) akan tetap sebesar 6.226. Dengan kata lain, ketika tidak ada pengaruh dari variabel X , nilai Y akan memiliki nilai tetap yang ditentukan oleh konstanta.
- b. Berdasarkan variabel X_1 (Kepercayaan) dengan hasil uji regresi, ditemukan bahwa variabel X_1 (Kepercayaan) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.239$. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 point pada variabel X_1 , akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.239 pada variabel Y (Loyalitas pelanggan). Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara variabel X_1 (Kepercayaan) dan variabel Y

(Loyalitas pelanggan), di mana peningkatan nilai X1 (Kepercayaan) akan cenderung menyebabkan peningkatan nilai Y (Loyalitas pelanggan).

c. Berdasarkan variabel X2 (Kualitas) dengan hasil uji regresi, ditemukan bahwa variabel X2 (Kualitas) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.212$. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 point pada variabel X2, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.212 pada variabel Y (Loyalitas pelanggan). Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara variabel X2 (Kualitas) dan variabel Y (Loyalitas pelanggan), di mana peningkatan nilai X2 (Kualitas) akan cenderung menyebabkan peningkatan nilai Y (Loyalitas pelanggan).

d. Berdasarkan variabel X3 (Pelayanan) dengan hasil uji regresi, ditemukan bahwa variabel X3 (Pelayanan) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.191$. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 point pada variabel X3, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.191 pada variabel Y (Loyalitas pelanggan). Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara variabel X3 (Pelayanan) dan variabel Y (Loyalitas pelanggan), di mana peningkatan nilai X3 (Pelayanan) akan cenderung menyebabkan peningkatan nilai Y (Loyalitas pelanggan).

3. Uji F (Simultan)

Uji F adalah teknik pengujian statistika yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen dalam model regresi linear[18]. Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat

dalam model regresi linear. Nilai signifikansi F digunakan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak.

Tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam uji F adalah 0,05 atau 5%. Dalam penelitian ini, F tabel digunakan dengan nilai 3,91 (berdasarkan perhitungan $F=n-k-1$, sehingga $F=150-3-1=146$). Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5.15 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.776	3	25.925	12.280	.000 ^a
	Residual	308.224	146	2.111		
	Total	386.000	149			
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas, Kepercayaan						
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, F hitung sebesar 12.280, melebihi nilai F tabel sebesar 3.91, dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari 0.05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 (Kepercayaan), X2 (Kualitas), dan X3 (Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas, dan pelayanan secara bersama-sama berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji T (Partial)

Uji T adalah teknik statistika yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen[18]. Uji T digunakan untuk menentukan apakah pengaruh variabel

bebas (*E-Trust*) secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) signifikan atau tidak. Uji T melibatkan perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 dan perbandingan antara nilai T hitung dengan nilai T tabel sebesar 1.655 (berdasarkan perhitungan T tabel (df-k), yaitu $150-3=147$). Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai T hitung $>$ nilai T tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi $> 0,05$ dan nilai T hitung $<$ nilai T tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis:

Hipotesis H1:

Terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *Tiktokshop* dengan loyalitas pelanggan terhadap Insun Wardrobe.

Hipotesis H2:

Terdapat hubungan positif antara persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan *Tiktokshop* dengan loyalitas pelanggan terhadap Insun Wardrobe.

Hipotesis H3:

Terdapat hubungan positif antara pengalaman pelanggan terhadap pelayanan *Tiktokshop* dengan loyalitas pelanggan terhadap Insun Wardrobe.

Tabel 5.16 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.226	1.864		3.341	.001
Kepercayaan	.239	.088	.213	2.719	.007
Kualitas	.212	.077	.212	2.753	.007
Pelayanan	.191	.072	.208	2.636	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

H1:

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai T hitung (2.719) > T tabel (1.655) dan sig (0.007) < 0.05. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan dalam platform e-commerce Tiktokshop terhadap loyalitas pelanggan Insun Wardrobe di Kota Pangkalpinang. Sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

H2:

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai T hitung (2.753) > T tabel (1.655) dan sig (0.007) < 0.05. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas dalam platform e-commerce Tiktokshop terhadap loyalitas pelanggan Insun Wardrobe di Kota Pangkalpinang. Sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima.

H3:

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai T hitung (2.636) > T tabel (1.655) dan sig (0.009) < 0.05. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh signifikan antara Pelayanan dalam platform *e-commerce Tiktokshop* terhadap loyalitas pelanggan Insun Wardrobe di Kota Pangkalpinang. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima.

