

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* pada *Peak Day* Shopee Indonesia terhadap *Customer Loyalty* Para Pengguna Aplikasi Shopee” ini termasuk penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme yang bersifat eksplanatif. Menurut Sugiyono (2013, pp. 7-8) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Penelitian kuantitatif mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian dan juga analisis data statistik yang bertujuan menguji sebuah hipotesis yang ditetapkan pada awal penelitian sebagai jawaban sementara.

Paradigma positivisme merupakan kepercayaan dasar yang menuntun sebuah penelitian yang memiliki elemen reduksionis, logika, dan berfokus pada pengumpulan data empiris, orientasi hubungan sebab dan akibat, dan deterministik berdasarkan teori sebelumnya. Penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan kedua variabel x dan y yang diteliti dan pada

umumnya menggunakan uji hipotesa yang memiliki korelasi atau regresi (Ghozali, 2016, p. 13).

Dari penjelasan tersebut, maka peneliti memilih penelitian kuantitatif karena dirasa cocok dengan keinginan peneliti yaitu ingin mencari tahu mengenai hubungan antar dua variabel yaitu pengaruh *sales promotion* pada *Peak Day* Shopee Indonesia terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee. Selain itu, melalui jenis penelitian kuantitatif, maka hasil pengaruh dapat diukur dan disajikan dalam bentuk angka (numerik).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat antara *sales promotion* pada *Peak Day* yang diadakan setiap bulan oleh Shopee Indonesia (variabel independen) terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan bersifat eksplanatif karena ingin menjelaskan hubungan kedua variabel yang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Kurniawan dan Puspitaningtyas mengatakan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (2016, p. 11). Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian

survei. Menurut Sugiyono, metode survei dilakukan untuk mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan data seperti menyebarkan kuisisioner, test, hingga wawancara terstruktur (2013, p. 6). Survei biasanya berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh seluruh responden untuk mengukur sebuah variabel (Neuman, 2014, p. 193).

Pada penelitian ini, metode survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* sebagai sarana pengumpulan data yang terstruktur dan detail. Dengan dilakukan penyebaran kuisisioner kepada seluruh responden, data akan terkumpul dan nantinya akan diolah dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *sales promotion* pada *Peak Day* Shopee Indonesia terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan sebuah tempat atau wilayah yang memiliki objek atau subjek dengan karakteristik khusus dan kualitas tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya (2013, p. 80). Populasi terdiri dari dua golongan yaitu populasi terhingga dan

populasi tak terhingga.

Populasi yang digunakan adalah populasi yang tak terhingga atau tidak diketahui jumlah pastinya yaitu para pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja pada saat *Peak Day* lebih dari dua kali. Pemilihan populasi ini ditentukan dengan tujuan agar populasi dalam penelitian ini merasa *relate* atau mengetahui *sales promotion* apa yang sering berlaku pada saat *Peak Day*.

3.3.2 Sampel

Pada suatu penelitian kuantitatif, peneliti tidak perlu meneliti seluruh jumlah populasi. Akan tetapi, hanya meneliti sebagian dari populasi tersebut dengan syarat harus memenuhi unsur representatif atau mewakili sifat-sifat dai keseluruhan populasi penelitian (Kriyantono, 2014, p. 15). Selain itu, Sugiyono mengatakan bahwa apabila jumlah populasi banyak, maka sampel dapat diambil secara langsung dari populasi tersebut, tetapi sampel yang diambil dari populasi harus mewakili atau representatif (2013, p. 8).

Teknik *sampling* terdiri dari dua macam yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* yaitu seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk ditarik menjadi sample. Sementara *non probability sampling* merupakan teknik penarikan sample yang tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama atau dengan kata lain ditentukan oleh kriteria tertentu (Kriyanto, 2020, p. 314)

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yakni *purposive sampling* yaitu sebelum menarik populasi menjadi sampel, peneliti menentukan kriteria atau syarat tertentu dan tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil menjadi sampel (Sugiyono, 2013, p. 85). Maka dari itu, kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Pengguna aplikasi Shopee
- 2 Berusia 15-45 tahun
- 3 Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
- 4 Pernah berbelanja di Shopee pada saat *Peak Day* (*Peak Day* Januari – Mei 2021 yaitu 1.1 Big Sale – 5.5 Ramadhan Sale) lebih dari dua kali.

5 Memiliki level keanggotaan Gold atau Platinum

Pada dasarnya penelitian ini berada di ruang lingkup pemasaran yaitu *Sales Promotion*. Menurut Malhotra, Nunan dan Birks (2017, p. 418) mengatakan bahwa penelitian yang berada dalam lingkup pemasaran, memiliki standar tertentu untuk jumlah sampel penelitian yaitu minimal sampel 200 dan *typical range* 300-500. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 250 orang karena syarat menjadi responden dalam penelitian ini spesifik yaitu bagi yang memiliki level keanggotaan Gold (mencapai 25 pembelian) dan Platinum (mencapai 75 pembelian).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan table yang berisi detail indicator dari variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kode	Skala
<i>Sales Promotions</i>	<i>Monetary</i>	<i>Coupons</i>	Shopee memberikan kupon berupa gratis ongkos kirim pada saat <i>Peak Day</i> yang diadakan setiap bulan	X1	
		<i>Refund / Rebates</i>	Shopee memberikan voucher cashback untuk para konsumen yang membeli barang dengan menggunakan aplikasi Shopee pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung	X2	
			Shopee menjual special voucher cashback yang dapat dibeli seharga Rp.	X3	

			1 yang dapat digunakan untuk membeli produk/jasa di beberapa merchant di pusat pembelanjaan pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung		
		<i>Price offs</i>	Shopee mengadakan Super Brand Day yang terdapat special discount dan berlaku dalam beberapa periode pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung	X4	
			Shopee memberikan discount dengan nominal potongan harga lebih dari biasanya untuk beberapa produk yang sesuai dengan tema <i>Peak Day</i> dengan periode tertentu	X5	

			Shopee mengadakan Flash Sale dengan memberikan potongan harga secara besar-besaran yang berlaku hanya dalam beberapa jam pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung	X6	
<i>Sales Promotions</i>	<i>Non Monetary</i>	<i>Sample</i>	Shopee memberikan (banyak) bonus berupa <i>Sampel</i> produk pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung	X7	
		<i>Premiums</i>	Shopee memberikan hadiah tambahan berupa produk untuk pembelian produk tertentu pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung	X8	
		<i>Contest and Sweeptakes</i>	Shopee mengadakan undian ShopeePay Lucky Draw untuk para pengguna ShopeePay dalam rangka memenangkan	X9	

			hadiah berupa koin dan voucher cashback		
			Shopee mengadakan undian “Share dan Dapatkan” untuk memenangkan hadiah berupa voucher cashback, atau berupa produk pada saat <i>Peak Day</i>	X10	
			Shopee mengadakan kompetisi yang sesuai dengan tema <i>Peak Day</i> saat berlangsung	X11	
		<i>Bonus</i>	Shopee memberikan promo Buy One Get One pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung	X12	
			Shopee memberikan promo bonus Upsize pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung	X13	

		<i>Loyalty Programs</i>	Shopee memberikan koin pada saat konsumen selesai melakukan pembelian dan penilaian produk	X14	
			Shopee memberikan reward yaitu berupa level keanggotaan yakni berupa Silver, Gold, dan Platinum	X15	
			Shopee memberikan hadiah berupa wujud barang berupa beras ataupun buah-buahan, dan sebagainya untuk para pengguna Shopee Tanam yang harus dimainkan setiap hari	X16	
			Shopee memiliki voucher gratis ongkos kirim dengan nominal potongan ongkir	X17	

			yang lebih besar dari biasanya sesuai dengan level keanggotaan		
			Shopee menjual voucher gratis ongkos kirim yang dapat dibeli dengan koin sesuai dengan level keanggotaan	X18	
			Shopee memberikan fitur klaim koin pada saat pengguna aplikasi menonton Shopee Live	X19	
			Shopee memberikan komisi kepada pengguna aplikasi yang meng-share link produk dan rekannya membeli melalui <i>link</i> tersebut	X20	

			Shopee memberikan hadiah voucher cashback untuk para pengguna aplikasi yang tergabung dalam Arisan Shopee	X21	
			Shopee memberikan hadiah berupa koin gratis saat <i>daily check-in</i> Reward Koin Shopee pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung	X22	
			Shopee memberikan hadiah berupa special voucher pada Fitur Lucky Prize yang berbentuk telur, pada saat <i>Peak Day</i> berlangsung	X23	
<i>Customer Loyalty</i>	Karakteristik Pelanggan Yang Loyal	Penggunaan Berulang	Saya menggunakan aplikasi Shopee setiap kali saya ingin membeli barang kebutuhan sehari-hari	Y1	

			Saya menggunakan aplikasi Shopee pada saat saya ingin membeli barang tertentu yang tidak ada pada toko <i>offline</i>	Y2	
			Saya menggunakan aplikasi Shopee saat ingin mencari dan melihat-lihat berbagai barang sesuai kebutuhan dan keinginan	Y3	
			Saya berkali-kali bertransaksi di Shopee dalam waktu satu bulan	Y4	
		Menggunakan Lini	Saya menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli berbagai barang	Y5	
		Produk	Saya menggunakan Shopee Pay untuk bertransaksi pada toko <i>offline</i>	Y6	
			Saya menggunakan Shopee Pay untuk bertransaksi pada aplikasi Shopee	Y7	

			Saya menggunakan fitur Shopee Pinjam untuk melakukan pinjaman uang	Y8	
			Saya menggunakan ShopeePay Later untuk membeli barang pada aplikasi Shopee	Y9	
			Saya menggunakan fitur Shopee Segar untuk memesan sayur, buah, dan perlengkapan dapur secara instant	Y10	
			Saya menggunakan fitur Shopee Food untuk memesan makanan	Y11	
			Saya menggunakan fitur Shopee Live untuk menonton review produk dari para streamer	Y12	

		Merekomendasikan Kepada Orang Lain	Saya memberi tahu kepada orang sekitar saya seputar aplikasi Shopee	Y13	
			Saya mengajak orang di sekitar saya untuk menggunakan aplikasi Shopee	Y14	
			Saya membicarakan Shopee daripada <i>e-commerce</i> lain, terutama saat <i>Peak Day</i> berlangsung	Y15	
			Saya memberi tahu kepada orang sekitar seputar diskon dan beberapa promo menarik lainnya saat <i>Peak Day</i> berlangsung	Y16	
			Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli barang pada saat <i>Peak Day</i>	Y17	

		Menolak Jasa Serupa	Saya tetap menggunakan Shopee meskipun <i>e-commerce</i> lainnya mengadakan <i>Peak Day</i> yang sama atau serupa (misalnya: <i>Peak Day</i> Ramadhan Sale)	Y18	
			Saya tetap menggunakan Shopee meskipun <i>e-commerce</i> lain membuat promo besar-besaran	Y19	
			Saya tetap menggunakan Shopee meskipun <i>e-commerce</i> lain memiliki fitur yang sama seperti Shopee	Y20	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data menjadi unsur yang sangat penting. Oleh karena itu, data harus diolah dengan teknik dan metode yang tepat agar mendapatkan hasil yang akurat. Teknik pengumpulan data harus ditentukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Kriyantono, 2014, p. 95) Terdapat dua jenis cara untuk memperoleh data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Kriyantono (2014, p. 41), data primer merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan di lapangan melalui penyebaran kuisisioner, wawancara narasumber, ataupun observasi subjek dan objek penelitian.

Pada penelitian ini menyebarkan data dengan menggunakan kuisisioner yang ditujukan untuk para pengguna aplikasi Shopee, baik perempuan ataupun laki-laki, yang berusia 15- 40 tahun, dan juga pernah berbelanja pada saat *Peak Day* lebih dari dua kali, dan memiliki level keanggotaan Gold ataupun Platinum. Hasil data yang diperoleh dari kuisisioner, diukur dengan menggunakan skala Likert 1-4.

Tabel 3.2 Skala Likert

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju

4	Sangat Setuju
---	---------------

Pemilihan empat nilai skala Likert ini bertujuan untuk menghilangkan nilai “netral” dan menghindari para responden yang biasanya memilih jawaban aman yaitu netral. Dengan adanya nilai netral, membuat banyak responden memilih nilai tersebut dan membuat banyak data penelitian yang diperlukan menjadi hilang. Dengan dihilangkannya pilihan netral, diharapkan penelitian ini mendapatkan jawaban yang pasti, yaitu “Ya” atau “Tidak” (Kriyantono, 2014, p. 137).

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2014, p. 42) data sekunder merupakan data yang berfungsi untuk melengkapi data primer atau data utama yang dapat diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dalam penelitian ini, sumber sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan jurnal, referensi dari buku, karya ilmiah, dan juga sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu *Sales Promotion* dan *Customer Loyalty*.

3.6 Teknis Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengukur pernyataan pada instrumen penelitian, apakah pernyataan yang ada pada instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali,

2016, p. 52). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian, harus dipastikan tepat dan sesuai agar dapat mengukur objek penelitian dan mampu menghasilkan validitas (Kriyantono, 2014, p. 141). Selain itu, Sugiyono berkata bahwa apabila suatu kuisioner telah dinyatakan valid, maka baru dapat dipergunakan untuk mengukur objek yang ingin diukur dalam penelitian (2013, p. 13).

Terdapat beberapa langkah untuk melakukan uji validitas menurut Kriyantono (2014, p. 149) yaitu:

1. Melakukan definisi operasional suatu konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba terhadap sejumlah responden
3. Melakukan perhitungan korelasi terhadap setiap pernyataan dengan menggunakan rumus product moment.

Penelitian ini melakukan uji validitas dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang dianggap telah memenuhi kriteria pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan menggunakan metode Korelasi Pearson atau yang biasa disebut dengan *Corelation Product Moment*. Pada metode ini, pengujian data dilakukan dengan cara menghubungkan skor *item* dengan total *item* skronya pada suatu variabel. Uji validitas ini menggunakan Ttabel dengan angka signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Lalu, nilai Rtabel yang digunakan adalah 0,361 yang ditentukan berdasarkan jumlah responden (N) yaitu pada *pre-test* ini menggunakan 30 responden (N) untuk mengisi kuisioner.

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pernyataan akan dianggap valid apabila nilai r hitung positif dan lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,361 (Ghozali, 2016, p. 52)). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas penelitian ini:

Tabel 3.3 Uji Validitas Item Variabel X

Item	Rhitung	Rtabel (5%)	Sig.	Keterangan
X1	0,398	0,361	0,029	
X2	0,716		0,000	
X3	0,785		0,000	
X4	0,480		0,007	
X5	0,585		0,001	
X6	0,554		0,001	
X7	0,565		0,001	
X8	0,671		0,000	
X9	0,268		0,153	TIDAK VALID
X10	0,528		0,003	
X11	0,441		0,015	
X12	0,460		0,010	
X13	0,554		0,001	
X14	0,636		0,000	
X15	0,658		0,000	
X16	0,669		0,000	
X17	0,802		0,000	
X18	0,646		0,000	
X19	0,638		0,000	
X20	0,573		0,001	
X21	0,539		0,002	
X22	0,533		0,002	
X23	0,405		0,026	

Sumber: Olahan peneliti (SPSS 25), 2021

Berdasarkan hasil data pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa dari 25 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel X atau *sales promotion*, terdapat satu pernyataan yang tidak valid yaitu pada pernyataan ke-9 atau X9. Hal ini dikarenakan Rhitung yang dimiliki oleh pernyataan nomor 9 lebih rendah daripada Rtabel (0,361). Selain itu, pernyataan ke-9 memiliki nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05.

Tabel 3.4 Uji Validitas Item Variabel Y

Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,598	0,361	0,000	
Y2	0,609		0,000	
Y3	0,593		0,001	
Y4	0,579		0,001	
Y5	0,425		0,019	
Y6	0,306		0,100	TIDAK VALID
Y7	0,536		0,002	
Y8	0,644		0,000	
Y9	0,548		0,002	
Y10	0,598		0,000	
Y11	0,636		0,000	
Y12	0,515		0,004	
Y13	0,676		0,000	
Y14	0,657		0,000	
Y15	0,741		0,000	
Y16	0,672		0,000	
Y17	0,664		0,000	
Y18	0,703		0,000	
Y19	0,726		0,000	
Y20	0,712		0,000	

Sumber: Olahan peneliti (SPSS 25), 2021

Berdasarkan hasil data pada tabel 3.4, menunjukkan bahwa dari 20 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel Y atau *customer loyalty*, terdapat satu pernyataan yang tidak valid yaitu pada pernyataan ke-6 atau Y6. Hal ini dikarenakan Rhitung yang dimiliki oleh pernyataan nomor 6 lebih rendah daripada Rtabel (0,361).

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu mengukur apakah alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten, artinya dapat memberikan jawaban yang sama dalam situasi atau gejala yang sama, meskipun digunakan berulang kali ((Kriyantono, 2014, p. 143). Metode yang digunakan adalah metode uji reabilitas oleh *Cronbach Alpha*.

Menurut Gozali sebuah instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7. Selain itu, jika sebuah instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* dibawah dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa reabilitas kurang baik. Reabilitas dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai antara 0,6 hingga 0,799 (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 7). Menurut Carsel, jika nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai antara 0,8 hingga 1,0, dapat dikatakan instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik (Carsel, 2018, p. 22).

Selain itu, menurut Punch (2012) alat ukur dapat disebut reliabel apabila alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*). Apabila suatu alat ukur penelitian (kuisisioner) diberikan kepada orang yang sama, pada situasi atau keadaan yang sama, namun dalam waktu yang berbeda dan tetap dapat memberikan hasil yang stabil, dapat dikatakan bahwa alat ukur penelitian yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 3.5 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian dari Variabel Sales Promotion pada Peak Day Shopee Indonesia (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	23

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa instrumen penelitian kuisisioner variabel X (*Sales Promotion* pada *Peak Day* Shopee Indonesia) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,902. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian kuisisioner ini dapat dikatakan reabilitas karena nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 3.6 Reabiliras Intrumen dari Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.896	20

Variabel Y

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian kuisioener variabel X (*Sales Promotion* pada *Peak Day* Shopee Indonesia) memiliki nilai *Cronbach Aplha* 0,896. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian kuisioener ini dapat dikatakan reabilitas karena nilai Cronbach Alpha > 0,6.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian untuk mengukur apakah suatu kuisioener telah terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dalam melakukan uji normalitas dan menggunakan metode uji Kolmogorov – Smirnov yang juga memperlihatkan grafik histogram atau yang disebut *probability plot*.

Suatu data dapat disebut terdistribusi secara normal apabila memiliki nilai siginifikan lebih besar dari 0,05, dan penyebaran titik data mendekati garis diagonal dan pola grafik histogram. Namun, sebuah data dapat disebut tidak normal apabila memiliki nilai siginikan dibawah 0,05 dan penyebaran

titik data menjauhi garis diagonal pada *probability plot* dan juga menjauhi pola grafik histogram (Ghozali, 2016, p. 163)

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Kriyantono, hubungan antara korelasi dengan regresi adalah erat, yakni setiap regresi pasti memiliki korelasi. Apabila dua variabel dalam penelitian memiliki hubungan kausal atau sebab akibat, maka sebuah analisis regresi baru dapat dilakukan (2014, p. 181).

Pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai konstan atau harga Y bila X = 0 b = koefisien regresi.

3.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini dilakukan uji koefisien korelasi yang bertujuan untuk mengukur atau menguji kekuatan linear dari kedua variabel dalam penelitian. Menurut Ghozali (2016, p. 95) , sebuah uji koefisien korelasi dilakukan agar dapat menentukan apakah sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Uji korealsi dalam penelitian ini menggunakan Korelasi

Pearson (*product moment*). Terdapat beberapa tingkatan koefisien korelasi pada *product moment* sebagai berikut.

Tabel 3.7 Tingkat Koefisien

Koefisien Korelasi	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam sebuah kalimat pernyataan (2013, p. 59). Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari dugaan sementara pada penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion* pada saat *Peak Day* Shopee Indonesia terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee.

Ha: Terdapat pengaruh antara *sales promotion* pada saat *Peak Day* Shopee Indonesia terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee.