

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al* (1990) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

2. *Variety Seeking*

Mowen & Minor (2018) menyatakan bahwa mencari variasi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan mengonsumsi merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

3. Promosi

Kotler & Keller (2016) promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

4. *Brand Switching*

Menurut Assael (2001) perpindahan merek adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk mengonsumsi merek yang berbeda dari sebelumnya

B. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Widyaningrum *et al* (2022) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (Kehandalan)
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- 3) *Assurance* (Jaminan)
- 4) *Emphaty* (Perhatian)
- 5) *Tangible* (Bukti Fisik)

2. Variety Seeking

Berdasarkan Mowen & Minor (2018) dalam Septiani *et al* (2020) mengemukakan tiga indikator yang mengacu pada perilaku mencari variasi, yaitu :

- 1) Kebutuhan Akan Variasi
- 2) Tidak Ada Inovasi Pilihan
- 3) Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek

3. Promosi

Menurut Kotler & Keller dalam Widiyanti *et al* (2023) mengemukakan empat indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Pesan Promosi
- 2) Media Promosi
- 3) Waktu Promosi
- 4) Frekuensi Promosi

4. *Brand Switching*

Menurut Assael dalam Astini & Tafiprios (2019) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand switching* yaitu :

- 1) Adanya rasa ketidakpuasan konsumen setelah mengkonsumsi merek tersebut.
- 2) Adanya keinginan konsumen untuk mencari variasi.
- 3) Adanya keinginan konsumen untuk mempercepat penghentian penggunaan merek tertentu.

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

E. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu *brand switching* sebagai variabel dependen, kemudian kualitas pelayanan, *variety seeking*, dan promosi sebagai variabel independen. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* dengan usia minimal 17 tahun yang pernah melakukan *brand switching* dari pengguna Tiktok Shop ke *e-commerce* lain.

F. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan dan berbelanja di *e-commerce*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan bahwa konsumen pernah melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dari Tiktok Shop ke *e-commerce* lain.

Pengambilan sampel dilakukan dengan dasar bahwa sampel yang diambil telah mewakili semua konsumen yang melakukan *brand switching* dari

pengguna Tiktok Shop ke *e-commerce* lain. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya secara pasti. Menurut Hair *et al* (2010) jumlah sampel dalam penelitian dapat dihitung berdasarkan pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikalikan dengan 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan jumlah indikator dikali 5 ($n \times 5$) yaitu 15 indikator $\times 5 = 75$ responden. Menurut Hair *et al* (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 responden hingga 200 responden. Sehingga sampel yang ditarget oleh peneliti adalah sebesar 100 responden.

G. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai pada pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala Likert

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat *negative* (Sugiyono, 2019). Skala Likert yang terdiri dari :

- a. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 : Tidak Setuju (ST)
- c. Skor 3 : Netral (N)
- d. Skor 4 : Setuju (S)
- e. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan menggunakan uji *bivariate Pearson correlation* dengan signifikan koefisien korelasi berada pada taraf 0,05. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig (2-tailed) < 0,05, maka item kuesionernya dinyatakan valid.
- b. Jika nilai Sig (2-tailed) > 0,05, maka item kuesionernya dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Dalam suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,60 atau lebih besar dari 0,60.

I. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Uji ini didasarkan pada Kolmogorov-Smirnov Test terhadap model yang diuji, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Korelasi antara variabel bebas dapat dideteksi dengan menggunakan *Varians Influence Factor (VIF)* dan *Tolerance Value* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika angka *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF \leq 10$ maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- b. Jika angka *tolerance* dibawah 0,1 dan $VIF \geq 10$ maka dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu dengan menggunakan Uji Park. Adapun kriteria dalam pengujian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

K. Metode Penelitian

1. Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = \textit{Brand Switching}$$

$$\alpha = \textit{Konstanta}$$

$$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \textit{Koefisien regresi}$$

$$X_1 = \textit{Kualitas Pelayanan}$$

$$X_2 = \textit{Variety Seeking}$$

$$X_3 = \textit{Promosi}$$

$$e = \textit{Standard Error}$$

2. Uji F (*Goodness of fit*)

Menurut Ghozali (2018) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Sebagai *goodness of fit*, uji F digunakan untuk menentukan apakah model tersebut fit atau layak untuk diteliti. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F, dengan menggunakan signifikansi 0,05. Adapun kriteria dalam pengujian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan pada penelitian.

- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan pada penelitian.

3. Uji t

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikan level $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ketentuan pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, hingga dapat diketahui besarnya sumbangan/kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (*adjusted R²*) yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai (*adjusted R²*) yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.