

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Profil Perusahaan Tiktok

Tiktok adalah aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan mengunggah berbagai video kreatif. Video yang dibuat bisa berupa tarian, komedi, hiburan, musik atau hal lainnya. Aplikasi Tiktok didukung dengan berbagai fitur seperti musik, filter dan fitur kreatif lainnya sehingga menjadikan aplikasi ini sangat populer dikalangan masyarakat. Aplikasi Tiktok diluncurkan pada awal bulan September oleh perusahaan teknologi China bernama *ByteDance*. Perusahaan ini didirikan oleh pengusaha China bernama Zhang Yiming. Sebelum dikenal luas oleh masyarakat global, aplikasi ini diberi nama Douyin dinegara asalnya. Douyin mendapat respons positif dari netizen China, sehingga jumlah penggunanya mencapai 100 juta dan jumlah tayangan videonya mencapai 1 miliar per hari dalam waktu singkat. Melihat potensi tersebut, perusahaan *ByteDance* kemudian memutuskan untuk mengembangkan Douyin kepasar internasional. Pada September 2017 Douyin berubah nama menjadi Tiktok, nama tersebut dipilih agar mudah diingat oleh para pengguna diseluruh dunia (Maulana, 2023).

Tiktok terus berinovasi untuk mengembangkan aplikasinya, salah hasil pengembangannya adalah dengan meluncurkan Tiktok Shop. Di Indonesia Tiktok Shop resmi diluncurkan pada tanggal 17 April 2021. TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* dari *platform* media sosial TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk langsung melalui aplikasi Tiktok. Fitur ini mengintegrasikan konten video dengan pengalaman berbelanja, menciptakan lingkungan interaktif di mana pengguna dapat menemukan dan membeli produk yang direkomendasikan oleh konten kreator. Pertumbuhan Tiktok Shop semakin hari semakin pesat, laporan Tiktok pada 2022 pada laman resminya dimana sebanyak 67% pengguna mengatakan tiktok menginspirasi mereka untuk berbelanja *online* meskipun mereka tidak berencana melakukan belanja *online*. Dalam *The Tiktok Shop Playbook* menyebutkan nilai GMV Tiktok pada 2022 menyentuh angka sebesar Rp 68 triliun. Angka tersebut sangat besar untuk ukuran *e-commerce* yang baru diluncurkan (Yusra, 2022). Ditengah perkembangan Tiktok Shop yang begitu pesat di Indonesia, Tiktok Shop dinilai melakukan pelanggaran peraturan dagang dikarenakan belum memisahkan aplikasi dan mengajukan izin sebagai *e-commerce*. Ditambah lagi muncul banyak isu negatif terhadap Tiktok Shop seperti praktek *dumping* dan adanya “*Project S*” yaitu program internal Tiktok yang mengambil data dari produk yang paling laku dan paling tidak laku di Tiktok Shop sehingga produk yang paling laku akan diproduksi di China dan disebarluaskan keseluruh dunia dengan harga yang lebih murah (Bestari, 2023). Hal ini tentu memicu pro kontra di masyarakat khususnya para pedagang lokal yang merasa dirugikan atas pesatnya Tiktok Shop dan

kesulitan bersaing. Menanggapi hal tersebut Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pelatihan dan pengawasan pelaku dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang merupakan penyempurnaan dari Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 tahun 2020 yang juga mengatur tentang perdagangan elektronik. Yang peraturannya menyatakan bahwa *social commerce* hanya memfasilitasi promosi untuk barang dan jasa dan dilarang menyediakan transaksi pembayaran. Selain itu barang yang berasal dari luar negeri juga ditetapkan harganya minimum 100 dolar AS. Sehingga secara resmi Tiktok Shop di Indonesia ditutup pada tanggal 4 oktober 2023 pukul 15.00 WIB (Amani, 2023). Namun setelah kurang lebih 2 bulan resmi ditutup Tiktok Shop berusaha melakukan berbagai pendekatan dengan beberapa *e-commerce* lokal yang ada di Indonesia, dan pada akhirnya tanggal 11 Desember 2023 Tiktok Shop mengumumkan akan dibuka kembali dengan menyepakati kemitraan dengan PT Gojek Tokopedia (GOTO). Dimana pihak Tiktok akan berinvestasi sebanyak 1,5 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 23,4 triliun ke Tokopedia sebagai salah satu komitmen kerja sama jangka panjang. Program kerjasama antara perusahaan Tiktok dengan PT Gojek Tokopedia (GOTO). Tiktok Shop resmi kembali dibuka mulai tanggal 12 Desember 2023 bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dengan mengusung kampanye Beli Lokal, sehingga para penjual dan pembeli sudah dapat melakukan transaksi kembali di Tiktok Shop (Dewi, 2023).

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Layanan Pelanggan Langsung

Layanan pelanggan TikTok Shop dapat diakses dengan cara para pelanggan menghubungi tim melalui berbagai saluran seperti email, chat langsung dalam aplikasi, dan telepon. Layanan pelanggan ini tersedia untuk membantu dengan berbagai masalah, seperti pertanyaan tentang pesanan, masalah pembayaran, dan laporan produk yang tidak sesuai. Tidak jauh berbeda dari TikTok Shop para *e-commerce* pesaingnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan juga Zalora menyediakan layanan pelanggan yang hampir serupa dengan TikTok Shop. Perbedaannya terletak pada kinerja yang diberikan, misalnya *e-commerce* Shopee berdasarkan data lebih dari 90% merasa puas dengan layanan pelanggan yang mereka berikan, hal ini tentu saja lebih unggul dibandingkan kinerja layanan yang diberikan TikTok Shop (Gokampus, 2023).

### b. Penanganan Keluhan

Pelanggan TikTok Shop dapat melaporkan masalah dengan produk atau penjual melalui fitur laporan di aplikasi. TikTok Shop akan meninjau laporan tersebut dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah, termasuk pengembalian dana atau tindakan terhadap penjual yang tidak mematuhi kebijakan *platform*. Beberapa *e-commerce* juga melakukan strategi serupa dalam mengatasi keluhan pelanggan yang terjadi, yang membedakan adalah respon dan bagaimana kecepatan *e-commerce* dalam menangani keluhan yang ada. Misalnya

Tokopedia dengan “*Tokopedia Care*” memenangkan penghargaan dari *Contact Center World Award 2022*, dengan 10 penghargaan sekaligus. Dimana Tokopedia lebih unggul dibandingkan *e-commerce* lain dalam menyelesaikan seluruh masalah para penggunanya (Rahmalia, 2023).

#### c. Jaminan

Pihak Tiktok Shop memastikan keamanan data bagi pengguna dan mendesain proses operasional serta patuh terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku termasuk peraturan perlindungan data dan privasi konsumen. Keamanan data Tiktok Shop sempat diragukan konsumen karena muncul isu adanya kebocoran data konsumen Tiktok. Hal ini membuat pihak Tiktok memberikan perhatian dan sumber daya besar dalam ranah keamanan data konsumen (Binekasri, 2023).

#### d. Bukti Fisik

Sebagai *e-commerce* dan *social commerce* Tiktok Shop memiliki tampilan aplikasi yang berbeda dengan *e-commerce* lain dimana saat melakukan transaksi di Tiktok Shop pelanggan harus pergi ke halaman lain untuk melakukan transaksi. Dalam pilihan pembayaran Tiktok Shop menyediakan metode pembayaran kartu kredit/debit, *GoPay*, Dana, Ovo dan sebagainya (Prima, 2024). Dibandingkan dengan pilihan pembayaran *e-commerce* lain Tiktok Shop tertinggal dalam ragam metode pembayaran dari pesaingnya, misal Shopee yang lebih dulu dan terkenal dengan metode pembayaran *Pay Later* nya atau yang sering disebut Shopee *Pay Later*,

sedangkan Tiktok Shop baru meluncurkan metode pembayaran *Pay Later* tahun ini.

### 3. *Variety Seeking*

Tiktok Shop sebagai *e-commerce* menawarkan berbagai jenis produk kepada konsumen, misalnya produk *fashion*, *beauty*, elektronik, kesehatan, makanan dan lain sebagainya. Namun produk di Tiktok Shop yang muncul seringkali hanya berdasarkan tren yang sedang viral di Tiktok. Misalnya untuk produk kecantikan atau *fashion* yang dipromosikan oleh *influencer* dan menjadi viral di Tiktok seringkali memenuhi *algoritma* pengguna. Tren seperti ini cepat berubah dan produk yang ditawarkan hanya mengikuti tren terbaru yang muncul di konten pengguna. Hal ini berbeda dengan *e-commerce* pesaingnya seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee yang cenderung menawarkan produk yang lebih stabil dan bervariasi sepanjang waktu. Produk yang ditawarkan tidak terlalu bergantung pada tren viral atau konten sosial media, melainkan lebih berdasarkan kebutuhan pasar secara umum (Kalodata, 2024).

### 4. Promosi

Tiktok Shop menggunakan strategi promosi dengan cara melakukan penawaran-penawaran kepada para pelanggannya. Misalnya dengan memberikan kode kupon untuk mendapatkan diskon, melakukan *flash sale* yaitu penawaran khusus dengan waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, penawaran dengan diskon besar-besaran dihari tertentu misalnya pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), dan promo lainnya seperti *bundle deals*,

serta promosi gratis ongkir. *E-commerce* lain seperti Lazada dan Shopee juga melakukan strategi promosi yang hampir sama dengan memberikan informasi dan diskon promo kepada para pelanggannya. Namun ada perbedaan program promo yang diberikan, misalnya Shopee terkenal dengan *point reward* yang dapat ditukarkan dengan diskon tambahan, *cashback*, atau hadiah lainnya. Lazada dengan strategi program keanggotaannya yaitu *LiveUp* dimana pelanggan akan memperoleh keuntungan seperti potongan harga, pengiriman cepat dan bebas ongkir serta keuntungan lainnya. Sedangkan keunggulan promosi Tiktok Shop adalah dengan memanfaatkan *platform* Tiktok untuk memperluas jangkauan dan promosi produknya dengan cara menggunakan pesan promosi yang kreatif dan interaktif melalui konten video pendek yang sedang viral dan *live streaming* untuk menjangkau dan menarik para konsumennya (Alfayed *et al.*, 2023).

## **B. Analisis Data**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *kualitas pelayanan e-commerce* baru terhadap perilaku *brand switching* pelanggan Tiktok Shop (2) pengaruh *variety seeking e-commerce* baru terhadap perilaku *brand switching* pelanggan Tiktok Shop. (3) pengaruh *promosi e-commerce* baru terhadap perilaku *brand switching* pelanggan Tiktok Shop.

Subyek yang digunakan adalah pengguna Tiktok Shop yang pernah melakukan perilaku *brand switching* dari Tiktok Shop ke *e-commerce* lain. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang terkumpul sejumlah 100 responden.

## 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pernah melakukan *brand switching* dari berbelanja menggunakan Tiktok Shop beralih menggunakan *e-commerce* lain serta *e-commerce* yang digunakan setelah berpindah dari Tiktok Shop. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	8%
	Perempuan	92	92%
<b>Total</b>		100	100%
Usia	18	2	2%
	19	10	10%
	20	14	14%
	21	31	31%
	22	28	28%
	23	7	7%
	24	5	5%
	25	1	1%
	26	1	1%
	30	1	1%
<b>Total</b>		100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	91	91%
	Karyawan	7	7%
	Lainnya	2	2%
<b>Total</b>		100	100%
<i>Brand Switching</i>	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
<b>Total</b>		100	100%
<i>E commerce</i> yang digunakan setelah berpindah	Shopee	74	74%
	Shopee, Tokopedia	8	8%
	Shopee, Lazada	4	4%
	Lazada	7	7%

	Shopee, Tokopedia, Lazada	1	1%
	Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora	1	1%
	Tokopedia	5	5%
<b>Total</b>		100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 21 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pernah melakukan *brand switching* dari Tiktok Shop serta mayoritas beralih menggunakan *e-commerce* Shopee.

## 2. 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.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>	A01	0.574**	0.000	Valid
	A02	0.630**	0.000	Valid
	A03	0.645**	0.000	Valid
	A04	0.645**	0.000	Valid
	A05	0.651**	0.000	Valid
	A06	0.704**	0.000	Valid
	A07	0.718**	0.000	Valid
	A08	0.627**	0.000	Valid
	A09	0.595**	0.000	Valid
	A10	0.468**	0.000	Valid
<i>Variety Seeking (X2)</i>	B01	0.685**	0.000	Valid
	B02	0.842**	0.000	Valid
	B03	0.765**	0.000	Valid
	B04	0.710**	0.000	Valid
	B05	0.791**	0.000	Valid
	B06	0.803**	0.000	Valid
<i>Promosi (X3)</i>	C01	0.713**	0.000	Valid
	C02	0.674**	0.000	Valid
	C03	0.530**	0.000	Valid
	C04	0.712**	0.000	Valid
	C05	0.745**	0.000	Valid
	C06	0.733**	0.000	Valid
	C07	0.712**	0.000	Valid
	C08	0.752**	0.000	Valid

<b>Brand Switching (Y)</b>	D01	0.827**	0.000	Valid
	D02	0.840**	0.000	Valid
	D03	0.600**	0.000	Valid
	D04	0.359**	0.000	Valid
	D05	0.810**	0.000	Valid
	D06	0.787**	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada masing masing variabel dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

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 ( $\alpha$ )  $> 0,60$  atau lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0.828	Reliabel
<b>Variety Seeking (X2)</b>	0.856	Reliabel
<b>Promosi (X3)</b>	0.847	Reliabel
<b>Brand Switching (Y)</b>	0.815	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.3 diatas seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Maka dapat simpulkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3. 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 jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07771070
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.054
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.4 One Sample Kolmogorov Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.059. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4. 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 *Variance 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.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.137	3.215		.665	.508		
	Kualitas Pelayanan	.225	.098	.230	2.286	.024	.545	1.835
	Variety Seeking	.540	.077	.575	6.972	.000	.810	1.234
	Promosi	-.032	.103	-.031	-.311	.757	.560	1.786

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* kualitas pelayanan sebesar  $0,545 > 0,1$  dengan nilai VIF sebesar  $1,835 < 10$  . Variabel *variety seeking* memiliki nilai *tolerance value* sebesar 0,810

> 0,1 dan nilai VIF sebesar  $1,234 < 10$ . Variabel promosi memiliki nilai *tolerance value* sebesar  $0,560 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,786 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi 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 signifikan (Sig.)  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.714	2.249		-1.651	.102
	Kualitas Pelayanan	.093	.069	.181	1.354	.179
	<i>Variety Seeking</i>	-.081	.054	-.163	-1.488	.140
	Promosi	.071	.072	.129	.982	.328

a. Dependent Variable: LN\_RES

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui nilai Sig. dari variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,179 > 0,05$ , variabel *variety seeking* sebesar  $0,140 > 0,05$  dan variabel promosi sebesar  $0,328 > 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

## 5. Metode Penelitian

### 1) Regresi Linear Berganda

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

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

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

$$\alpha = \text{Konstanta}$$

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

- X1 = Kualitas Pelayanan  
 X2 = *Variety Seeking*  
 X3 = Promosi  
 e = *Standard Error*

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.137	3.215		.665	.508
	Kualitas Pelayanan	.225	.098	.230	2.286	.024
	<i>Variety Seeking</i>	.540	.077	.575	6.972	.000
	Promosi	-.032	.103	-.031	-.311	.757

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.137 + 0.225 X1 + 0.540 X2 - 0.032 X3 + e$$

Arti dari persamaan tersebut yaitu :

- a. Nilai konstanta dalam persamaan regresi sebesar 2.137 dengan tingkat signifikan sebesar 0.508 atau lebih besar dari 0,05. Artinya jika variabel independent Kualitas Pelayanan (X1), *Variety Seeking* (X2) dan Promosi (X3) bernilai 0 (konstan), maka variabel dependent *Brand Switching* (Y) sebesar 2.137.

b. Kualitas Pelayanan (X1)

Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif (0.225), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan *e-commerce* baru memiliki hubungan yang searah dengan variabel *brand switching*.

c. *Variety Seeking* (X2)

Koefisien *variety seeking* bernilai positif (0.540), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *variety seeking e-commerce* baru memiliki hubungan yang searah dengan variabel *brand switching*.

d. Promosi (X3)

Koefisien regresi promosi bernilai negatif (-0.032) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi *e-commerce* baru memiliki hubungan yang tidak searah dengan variabel *brand switching*.

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.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji F (*Goodness of fit*)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832.752	3	277.584	28.417	.000 <sup>b</sup>
	Residual	937.758	96	9.768		
	Total	1770.510	99			

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Variety Seeking*, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diperoleh F hitung sebesar 28,417 dengan tingkat signifikan 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Maka menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam 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.

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.137	3.215		.665	.508
	Kualitas Pelayanan	.225	.098	.230	2.286	.024
	<i>Variety Seeking</i>	.540	.077	.575	6.972	.000
	Promosi	-.032	.103	-.031	-.311	.757

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Berdasarkan tabel 4.9 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0.05$ )

maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikan  $0.024 < 0.05$ . Artinya variabel kualitas pelayanan *e-commerce* baru berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop.
- b. Variabel *variety seeking* (X2) memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Artinya variabel *variety seeking e-commerce* baru berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop.
- c. Variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikan  $0.757 > 0.05$ . Artinya variabel promosi *e-commerce* baru tidak berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop.

#### 4) Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) 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 R<sup>2</sup>*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.454	3.12543

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Variety Seeking*, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.10, hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0.454, maka variabel independen (kualitas pelayanan, *variety seeking*, dan promosi) *e-commerce* baru berkontribusi terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop adalah sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 6. Pembahasan

- 1) Pada hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,225 yang artinya memiliki hubungan positif (searah) dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop sehingga H1 terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* baru mempengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pelanggan Tiktok Shop. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar *et al* (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian yang dilakukan Widyaningrum *et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan Pransisya & Sudaryanto (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh *negative* terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan Armazura *et al* (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh *negative* terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring *et al* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian ini

tidak sejalan dengan hasil penelitian Dewanti & Harti (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

- 2) Pada hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *variety seeking* sebesar 0,540 yang artinya memiliki hubungan positif (searah) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *variety seeking e-commerce* baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop sehingga H2 terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *variety seeking* yang diberikan *e-commerce* baru mempengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pelanggan Tiktok Shop. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Zahari & Evanita (2018) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2021) menunjukkan hasil bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian yang dilakukan Sembiring *et al* (2021) menunjukkan hasil bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Serta hasil penelitian yang dilakukan Eviyana Rosyidah *et al* (2024) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh

negatif terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hutaeruk *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

- 3) Pada hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar  $-0,032$  yang artinya memiliki hubungan negatif (tidak searah) dengan nilai signifikansi  $0,757 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi *e-commerce* baru tidak berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop sehingga H3 tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi yang diberikan *e-commerce* baru tidak mempengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pelanggan Tiktok Shop. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Widiyanti *et al* (2023) bahwa bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prasetya (2020) yang menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Pantawis & Kristanto (2016) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh *negative* terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian yang dilakukan Medari *et al* (2017) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh *negative* terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian yang dilakukan Sari & Dewi (2019)

menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan. Serta hasil penelitian yang dilakukan Sembiring *et al* (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).