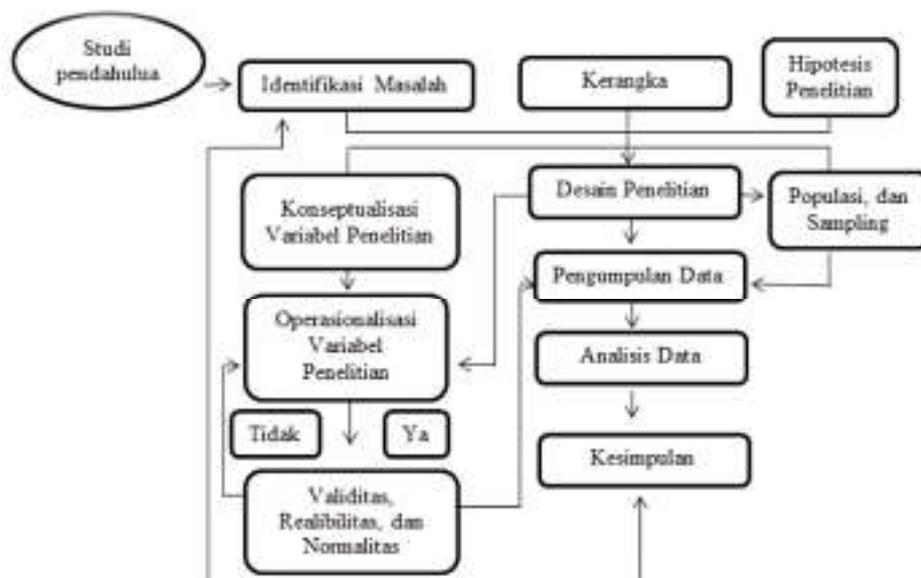


BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2019:2) yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (D Rahdita, 2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasar pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh. Metode ini dipakai peneliti sebagai cara memanfaatkan sekelompok sampel dari populasi yang sebelumnya ditentukan.

Metode deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini, dimana penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang variabel ketidakpuasan konsumen, *variety seeking* dan perpindahan merek. Sedangkan secara verifikatif untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik. Komponen proses penelitian kuantitatif telah dijelaskan dalam buku Panduan Skripsi Universitas Buana Perjuangan, 2020 sebagai berikut.



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Sumber: Panduan Skripsi Universitas Buana Perjuangan, 2020

Berdasarkan gambar 3.1 diatas menguraikan mengenai proses dalam desain penelitian. studi pendahuluan pada objek penelitian dilakukan sebagai langkah pertama, yaitu pada *marketpalce* Lazada di Kabupaten Karawang. Dengan melakukan observasi awal mengenai bagaimana faktor ketidakpuasan pengguna, mencari variasi terhadap peralihan merek Lazada di Karawang guna memperoleh data yang nantinya digunakan sebagai latar belakang dalam penelitian. Selanjutnya melakukan identifikasi masalah sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran dalam penelitian lalu menentukan hipotesis penelitiannya.

Selanjutnya membuat desain penelitian menjadi kerangka untuk melaksanakan penelitian. kemudian penulis harus menjalakan konseptualisasi variabel dalam penelitian yang akan diteliti beserta referensi yang digunakan serta menyesuaikan studi *pustaka*, untuk selanjutnya variabel-variabel tersebut mampu didefinisikan secara operasional. Kemudian peneliti harus memutuskan populasi dan sampel yang akan dipilih dalam penelitian yang akan dijadikan sebagai responden. Setelah mengetahui total sampel, responden akan memberikan data-data yang selanjutnya dikumpulkan untuk dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Akan tetapi, sebelum menganalisis data (kuesioner) terlebih dahulu perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data tersebut memenuhi syarat untuk melakukan pengujian atau tidak, jika ya maka penelitian bisa dilakukan namun jika tidak maka perlu *pertimbangan* kembali apakah tetap diikutsertakan dalam kajian atau mengulang pada definisi variabel penelitian secara operasional. Terakhir apabila telah melakukan analisis data maka penulis dapat menginterpretasikan serta mengambil kesimpulan dari *analysis results* tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan dari hasil pra penelitian yang dilakukan sebelumnya

dimana peneliti membagikan kuisioner secara *online* kepada 130 orang responden yang berdomisili di Kabupaten Karawang dan diperoleh hasil bahwa 84.6% responden pernah berbelanja menggunakan *marketplace* Lazada namun sebanyak 90% dari mereka saat ini telah pindah atau beralih ke *marketplace* lain.

3.2.2 Waktu Penelitian

Alokasi waktu untuk melakukan penelitian ini dari bulan Februari 2021 sampai Agustus 2021, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian (2021)						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Pengajuan Judul proposal							
2	Penulisan Proposal skripsi	*						
3	Bimbingan Proposal skripsi							
4	Acc Proposal skripsi							
5	Seminar Proposal skripsi							
6	Pengambilan data							
7	Pengolahan data							
8	Bimbingan skripsi							
9	Acc skripsi							
10	Sidang skripsi							

Sumber : Hasil Olah Penulis (2021)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah untuk mendefinisikan masing-masing variabel *eksogen* dan *endogen* yang digunakan pada penelitian, kemudian dijelaskan juga setiap indikator dari setiap variabel yang berguna sebagai alat ukur yang nantinya dijadikan acuan atau dasar perhitungan. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.3.1 Variabel *Eksogen*

Variabel *eksogen* sering disebut sebagai variabel *independen*, *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* atau variabel bebas yaitu variabel yang bisa mempengaruhi variabel terikat atau *endogen*. Adapun variabel *eksogen* pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan Kosumen

ketidakpuasan konsumen adalah sebuah keadaan dimana konsumen menilai bahwa kinerja suatu produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan melakukan protes berupa komplain kepada perusahaan (Lydia, 2021). Adapun indikator dari ketidakpuasan konsumen menurut (Ardina Safitri, 2019), (Arianto, 2013:300), (Septiani & Purwanti, 2020) dan (A. Rossy Indriani, 2020) adalah:

- a. Ketidakpuasan secara keseluruhan
- b. Tidak sesuai harapan
- c. Perbandingan yang tidak ideal
- d. Pengalaman *negative*
- e. Rasa kecewa setelah melakukan pembelian
- f. Rasa tidak puas atas kualitas produk yang ditawarkan
- g. Adanya keluhan yang dirasakan
- h. Keistimewaan merek
- i. Kesesuaian merek dengan spesifikasi
- j. *Service ability*

Cara mengukur ketidakpuasan konsumen di *marketplace* Lazada dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5, (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju dan 5= Sangat setuju).

2. *Variety Seeking*

Variety seeking adalah kecenderungan dari seorang pelanggan untuk mencari dan mencoba berbagai merek pada jenis produk yang sama yang didasari oleh rasa penasaran untuk mencapai kepuasan yang tinggi (Saras Miranda Putri, 2021). Adapun indikator dari *variety seeking* menurut (Mowen dan Minor, 2012:133), (Nurhayati, 2018), (Safitri & Septrizola, 2019) dan (Wibowo, 2020) adalah:

- a. Kebutuhan akan variasi

- b. Tidak ada inovasi pilihan
- c. Perbedaan yang dirasakan antar merek
- d. Kejenuhan terhadap merek
- e. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain
- f. Keinginan untuk mencoba merek lain
- g. Penawaran dari merek lain
- h. Keinginan untuk mencoba hal baru
- i. Mempertimbangkan perkembangan terkini
- j. Tidak takut berpindah merek

Cara mengukur *variety seeking* di *marketplace* Lazada dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5, (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju dan 5= Sangat setuju).

3.3.2 Variabel Endogen

Variabel *endogen* atau biasa disebut variabel dependen, kriteria, atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Namun menurut (Anwar, 2019:23) menyatakan bahwa variabel *endogen* juga dapat berperan ganda, yakni bisa menjadi variabel bebas ataupun menjadi variabel terikat. Adapun variabel *endogen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpindahan merek.

Perpindahan merek adalah tindakan dimana konsumen meninggalkan satu merek dengan merek tertentu kemudian mulai menggunakan merek lain dalam konteks kategori yang sama. Adapun indikator dari Perpindahan merek menurut (Septiani & Purwanti, 2020), (Safitri & Septrizola, 2019), dan (Lydia, 2021) adalah :

- a. Kualitas yang ditunjukkan
- b. Daya tarik merek
- c. Variasi fitur
- d. Komitmen pelanggan
- e. Ketidaksediaan menggunakan ulang

- f. Keinginan untuk mempercepat penghentian
- g. Lebih memilih merek lain
- h. Kepuasan setelah berpindah
- i. Reputasi merek
- j. Kualitas pelayanan

Cara mengukur perpindahan merek di *marketplace* Lazada dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5, (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju dan 5= Sangat setuju).

Berdasarkan pada pendekatan penelitian yang digunakan, variabel penelitian ini dapat diidentifikasi seperti dalam tabel berikut.

Tabel 3.2
Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian	Indikator	Item kuesuone r	Skala	Sumber	
Ketidakpuasan konsumen (X1)	Pengalaman negatif	1	Ordinal	(Ardina Safitri, 2019)	
	Rasa kecewa setelah melakukan pembelian	2			
	Rasa tidak puas atas kualitas merek	3			
		Ketidakpuasan secara keseluruhan	4	Ordinal	(Arianto, 2013:300)
		Tidak sesuai harapan	5		
		Perbandingan yang tidak ideal	6		
		Adanya keluhan yang dirasakan	7	Ordinal	(Septiani & Purwanti, 2020)
		Keistimewaan merek	8		
		Kesesuaian merek dengan spesifikasi	9	Ordinal	(A. Rossy Indriani, 2020)
		<i>Service ability</i>	10		

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Tabel 3.2
Variabel Dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

Variabel Penelitian	Indikator	Item kuesuoner	Skala	Sumber	
<i>Variety Seeking</i> (X2)	Kebutuhan akan variasi	11	Ordinal	Mowen dan Minor (2012:133)	
	Tidak ada inovasi pilihan	12			
	Perbedaan yang dirasakan antar merek	13			
	Kejenuhan terhadap merek	14			
		Adanya rasa penasaran terhadap merek lain	15	Ordinal	(Safitri & Septrizola, 2019)
		Keinginan untuk mencoba merek lain	16		
		Penawaran merek lain	17		
		Keinginan untuk mencoba hal baru	18	Ordinal	(Nuruh Huda & Nurchayati 2018)
		Mempertimbangkan perkembangan terkini	19	Ordinal	(Wibowo, 2020)
		Tidak takut berpindah merek	20		
Perpindahan merek (Y)	Kualitas yang ditunjukkan	21	Ordinal	(Septiani & Purwanti, 2020)	
	Daya tarik merek	22			
	Variasi fitur	23			
	Komitmen pelanggan	24			
		Ketidaksediaan menggunakan ulang	25	Ordinal	(Safitri & Septrizola, 2019)
		Keinginan untuk mempercepat penghentian	26		
		Lebih memilih merek lain	27		
		Kepuasan setelah berpindah	28		
		Reputasi merek	29	Ordinal	(Lydia, 2021)
		Kualitas pelayanan	30		

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Jumlah populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja secara *online* menggunakan *marketplace* Lazada namun saat ini sudah beralih ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti, maka populasi dianggap tidak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang terdiri dari elemen yang tidak bisa ditentukan atau dicari dengan pasti batasan jumlahnya sehingga hanya bisa dijelaskan secara kualitatif (Rihana, 2021).

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:131) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah populasi. Bila populasi yang dipilih berukuran besar sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua, misalkan karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka penelitian bisa berlanjut dengan data yang diteliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang dipilih.

Menurut (Joseph F. Hair, 2014:100) mengatakan bahwa ukuran sampel yang baik dalam penelitian minimal 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya 5 kali lebih banyak dari total indikator yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator, maka ukuran sampel yang digunakan minimum sejumlah $30 \times 5 = 150$ sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2018:138) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan, terdapat berbagai teknik sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability* dengan teknik *sampling insidental*.

Menurut (Sugiyono, 2018:136) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi

anggota populasi untuk bisa jadi sampel. Sedangkan *sampling insidental* menurut (Sugiyono, 2018:138) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel dengan ketentuan orang tersebut memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan cocok dengan sumber data.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data dimaksudkan guna memperoleh informasi yang nantinya diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* kepada responden dengan bantuan *Google form* yang dibuat secara *paperless*. *Google form* adalah alat yang berguna untuk membantu mengirimkan survei dan mengumpulkan informasi dengan mudah dan cepat.

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang valid dibutuhkan agar data yang nantinya digunakan bisa dipertanggungjawabkan dan hasilnya akurat. Adapun sumber data pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2018:213) data primer adalah data yang bersumber atau diperoleh langsung dari responden yang akan diteliti. Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah data dari hasil perolehan penyebaran angket yang dibagikan kepada responden secara online. Responden diharuskan menjawab masing-masing item pertanyaan atau pernyataan lalu kemudian hasil jawaban tersebut direkap dan diolah oleh peneliti guna mendapatkan data hasil akhir yang lengkap.

2. Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018:213) data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari pengumpul data (responden) namun dari melalui orang lain atau sumber lain yang masih dalam ruang lingkup yang sama. Data sekunder pada penelitian ini yaitu dari buku, jurnal, artikel, portal berita, maupun hasil survei lembaga yang sejalan dengan penelitian ini.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (D Rahdita, 2017) teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, angket atau kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2018:193) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden kemudian responden tersebut harus menjawabnya sesuai dengan apa yang dirasakan atau ketahui. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Google form* sebagai sarana dalam penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara online.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan diperlukan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau permasalahan yang menjadi objek penelitian, adapun sumber dan literatur yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jurnal serta buku-buku sebagai data pendukung yang berhubungan dengan penelitian
- b. Mengakses internet untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan subjek penelitian, baik dalam bentuk jurnal, artikel maupun hasil survei lembaga.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang terjadi pada sebuah penelitian. Adapun untuk teknik pengujian instrumen penelitian ini sudah termasuk dalam teknik analisis data karena menggunakan teknik *partial last square* (PLS).

3.6 Analisis Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sehingga dalam proses penyimpulan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif berupa analisis deskriptif dan verifikatif untuk dapat menganalisis data yang diambil dari sampel yang telah

terkumpul melalui pengisian kuesioner serta dapat menggambarkan hasil pengujian dari hipotesis yang diajukan.

Menurut (Sugiyono, 2019:253) analisis data bertujuan untuk mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan yang berguna untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

Adapun rancangan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan melakukan deskripsi pada data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019:206). Hasil dari data primer yang terkumpul melalui kuesioner online selanjutnya akan dianalisis berdasarkan masing-masing item kuesioner yang terdiri dari 5 jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda berdasarkan pada skala likert dengan nilai skala terendah 1 dan skala tertinggi 5 dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{150(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 120$$

Skala rendah = skor rendah x jumlah sampel

$$= 1 \times 150 = 150$$

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 150 = 750$$

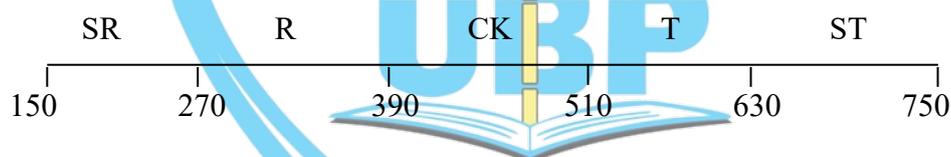
Berdasarkan perhitungan diatas, untuk memudahkan saat membaca hasil maka dibuatkan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Analisis Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	Ketidakpuasan konsumen	<i>Variety Seeking</i>	Perpindahan merek
1	150 – 270	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	270 – 390	Rendah	Rendah	Rendah
3	390 – 510	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
4	510 – 630	Tinggi	Tinggi	Tinggi
5	630 – 750	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan (2021)

Berikut adalah rentang skala yang digambarkan atau disajikan menggunakan *bar scale* (bar skala)



Gambar 3.2
Bar scale

Sumber : Sugiono (2019:118), Hasil Pengolahan Penulis (2021)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Wright dalam (Jogiyanto, 2011:47) *structural equation modeling* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melakukan uji hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor.

Menurut Fornell dan Bookstein dalam (Ghozali, 2015:19) terdapat dua jenis SEM dalam model analisis data, yaitu pertama *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan kedua *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). Adapun perbedaan keduanya meliputi CB-SEM menuntut basis teori yang kuat, harus memenuhi berbagai asumsi parametrik, memenuhi uji

kelayakan model (*goodness of fit*), mengharuskan jumlah sampel yang besar, skala pengukuran yang digunakan *continuous* dan interval, dan data harus berdistribusi normal. Sementara PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruksi tersebut. PLS-SEM tidak harus berdistribusi normal, mengabaikan efek multikolinieritas, serta tidak harus memenuhi kriteria *goodness of fit* (Anwar, 2019:2).

Dengan menggunakan SEM-PLS tidak hanya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel eksogen dan endogen bisa diketahui namun lebih dalam dari itu. Dimana besaran nilai kontribusi masing-masing indikator terhadap variabelnya juga bisa terlihat sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat, informatif dan lengkap.



3.6.3 Parsial Least Square (PLS)

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011:55). Dengan adanya model analisis data PLS dapat memudahkan peneliti dalam melakukan olah data, karena PLS dapat dioperasikan pada sampel dengan jumlah kecil serta tidak perlu memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

Dalam SEM-PLS terdapat dua jenis tahapan evaluasi yang harus terpenuhi yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Adapun tujuan kedua hal tersebut dimaksudkan untuk menguji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Suatu konsep dan model penelitian yang menggunakan SEM-PLS tidak dapat dilakukan pengujian jika belum memenuhi tahap model pengukuran dan model struktural (Jogiyanto, 2011:69).

3.6.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain bahwa model pengukuran

mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun pengujian model pengukuran meliputi:

1. Uji Validitas Konstruk

Menurut (Jogiyanto, 2011:70) korelasi yang kuat antara konstruk dan indikatornya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya adalah salah satu cara untuk menguji validitas konstruk. Validitas konstruk pada analisis SEM-PLS terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

A. Validitas Konvegen (*Convergent validity*)

Validitas konvegen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan atau pertanyaan pada setiap variabel dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh peneliti. Validitas konvegen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Anwar, 2019:41). Uji validitas Konvegen dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) (Anwar, 2019:41).

1. Nilai *Loading Factor*

Uji validitas konvegen pertama dapat diketahui pada nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Anwar, 2019:41). Berdasarkan teori tersebut maka nilai *loading factor* yang digunakan pada penelitian ini adalah $> 0,7$.

2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai *average variance extracted* menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga kemampuan dari masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui.

Validitas terpenuhi apabila nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2015:74).

B. Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk variabel laten seharusnya tidak berkorelasi

tinggi dengan variabel laten lainnya (Jogiyanto, 2011:71). Untuk mengetahui suatu data dalam pengujian menggunakan smartPLS apakah data tersebut valid secara diskriminan atau tidak dapat dilihat dengan dua cara yaitu :

1. Nilai *Cross Loading*

Cross loading digunakan untuk mengetahui kecocokan model yang digunakan, dimana suatu indikator harus berkorelasi tinggi ke variabel latennya sendiri daripada ke variabel laten lainnya maka model tersebut adalah baik. Cara menguji validitas diskriminan yaitu dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Menurut (Ghozali, 2015:74) nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,70.

2. *Fornell-Larcker Criterion* (akar AVE)

Untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain maka dalam SmartPLS bisa dilihat dari nilai *fornell-larcker criterion*. Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam (Jogiyanto, 2011:71), model mempunyai validitas diskriminan yang baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2015:75). Uji reliabel konstruk penelitian diperlukan untuk mengetahui item instrumen penelitian apakah apabila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, akan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten.

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. *Cronbach's Alpha*

Untuk mengetahui suatu kehandalan konstruk dalam mengukur variabel laten maka dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* pada output PLS. Suatu konstruk dikatakan baik jika *cronbach alpha*: $> 0,7$ (Anwar,

2019:42). Sedangkan menurut (Dahlan, 2014:12) skala dari *cronbach alpha* dikelompokkan menjadi 5 kriteria, yaitu :

Tabel 3.4
Kriteria Cronbach Alpha

Skala Cronbach Alpha	Keterangan
0,81 – 1.00	Sangat reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,42 – 0,60	Cukup reliabel
0,21 – 0,41	Tidak reliabel
0,00 – 0,20	Sangat tidak reliabel

Sumber : Dahlan, 2014

b. *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* digunakan untuk menunjukkan internal konsistensi dari suatu indikator dalam variabel laten. Nilai *composite reliability*: > 0,7 maka instrumen dapat dikatakan reliabel (Anwar, 2019:42)

3.6.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu :

1. Nilai *R-Square*

R-Square digunakan untuk mengetahui berapa besar variabel terikat (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya (eksogen) kemudian mengetahui apakah model dalam kategori baik atau buruk. Adapun kriteria *R-Square* menurut (Juliandi, 2018:79) adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai $R^2 = 0,75 \rightarrow$ Model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0,50 \rightarrow$ Model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0,25 \rightarrow$ Model adalah lemah (buruk)

2. Nilai *Q-square*

Untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi bisa diukur dengan *Q-Square* (Q^2). Jika nilai *Q-Square* > 0 artinya model dapat

diprediksi. Sedangkan jika $Q\text{-Square} < 0$ artinya model tidak dapat diprediksi. Untuk rumus perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

3. *Direct effect* (pengaruh langsung)

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung variabel ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* (eksogen) terhadap perpindahan merek (endogen). Adapun kriteria *direct effect* (pengaruh langsung) adalah sebagai berikut (Juliandi, 2018:85).

a. Koefisien jalur (*path coefficient*)

1. Jika nilai *path coefficient* pada *ordinal sample* adalah positif, maka pengaruhnya adalah searah, artinya jika variabel eksogen meningkat maka variabel endogen juga meningkat dan begitu sebaliknya
2. Jika nilai *path coefficient* pada *ordinal sample* adalah negatif, maka pengaruhnya adalah berlawanan arah, artinya jika variabel eksogen meningkat maka variabel endogen menurun dan begitu sebaliknya

b. Nilai Probabilitas/Signifikansi (P-Value):

Nilai signifikansi yang bisa digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%), (Ghozali, 2015:85). Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 1,96. Adapun kriterianya adalah :

Jika nilai *P-values* < 0,05, artinya signifikan

Jika nilai *P-values* > 0,05, artinya tidak signifikan

4. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking*. Adapun yang menjadi dasar kriterianya menurut (Juliandi, 2018:85) adalah sebagai berikut.

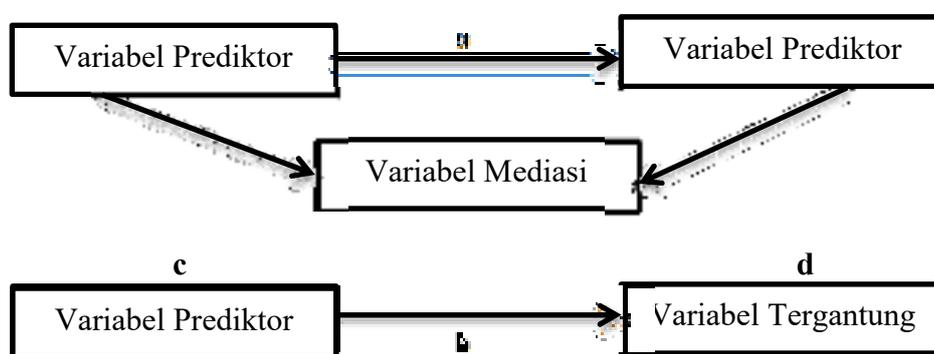
- a. Jika nilai *P-values* < 0,05, maka signifikan, artinya variabel *variety seeking* memediasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Maka pengaruhnya adalah tidak langsung.

- b. Jika nilai *P-values* $> 0,05$, maka tidak signifikan, artinya variabel *variety seeking* tidak memediasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Maka pengaruhnya adalah langsung

Untuk melihat sifat hubungan variabel mediasi apakah termasuk *full meditation*, *partial mediaton* atau bukan sebagai mediasi dilakukan dengan metode pemeriksaan. Adapaun metode pemeriksaaan variabel menurut (Solimun, 2012:35) dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Melihat/memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen dengan melibatkan variabel mediasi
2. Melihat/memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi
3. Melihat/memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi
4. Melihat/memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 3.3
Hubungan Uji Variabel Mediasi

Sumber : Solimun, 2012

Jika (c) dan (d) nilainya signifikan dan (a) tidak signifikan, dimana nilai koefisien dari (a) lebih besar dari (b) maka disebut sebagai variabel mediasi sempurna atau *full mediation*. Jika (c) dan (d) nilainya signifikan dan (a) signifikan, dimana nilai koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai mediasi sebagian atau *partial mediation*. Jika (c) dan (d) signifikan dan (a) juga signifikan, dengan nilai koefisien (a) hampir sama dengan (b) maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) serta (a) tidak

signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012:35).

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dan melihat arah hubungan positif atau negatif. Adapun uji hipotesis pada penelitian yang menggunakan analisis SEM-PLS dilakukan melalui *bootstrapping* pada aplikasi smartPLS untuk pengujiannya adalah dengan melihat nilai *p-values* dan *path coefficient* masing-masing variabel laten.

Nilai *p-values* :

- a. Jika nilai *p-values* $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. Jika nilai *p-values* $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka, dapat dikatakan H_a diterima.
- b. H_1 diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka, dapat dikatakan H_a ditolak.

Adapun uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *variety seeking***
 - a. H_0 : Ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *variety seeking*
 - b. H_1 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap *variety seeking*
2. **Pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek**
 - a. H_0 : *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek
 - b. H_1 : *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek
3. **Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek**
 - a. H_0 : Ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek
 - b. H_1 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek

4. Pengaruh Ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking*
- H₀ : Ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking*
 - H₁ : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking*

