

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018).

Metode penelitian ini merupakan penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel (Suliyanto 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) yaitu *lifestyle*, *variety seeking*, *kualitas produk*, *promotion*, dan *trust* terhadap variabel dependen (variabel terikat) terhadap *brandswitching*.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Anwar Sanusi, 2019). Pengumpulan data tersebut melalui kuesioner yang akan disebar kepada responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pernyataan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pernyataan tersebut.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara cermat terlebih dahulu yang akan diberikan kepada responden (Anwar Sanusi, 2019:109).

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.1

**Tabel 3.1 Jawaban Setiap Item Instrument**

SS	Sangat Setuju	Skor 7
S	Setuju	Skor 6
CS	Cukup Setuju	Skor 5
N	Netral	Skor 4
CTS	Cukup Tidak Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Suliyanto, 2018

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Dapat diartikan sampel konsumen merupakan pengambilan data dari beberapa populasi. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018). Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung yang sesuai dengan kriteria. Dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Anwar Sanusi, 2019). Seperti ditunjukkan pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berdomisili di Bandar Lampung
2.	Mempunyai dan menggunakan > 1 <i>e-wallet</i> .
3.	Pernah berpindah merek dalam penggunaan <i>e-wallet</i>

Pada penelitian ini populasinya adalah pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui dan daapt dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas- batasnya secara kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lameshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{d^2} P(1 - P)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{d^2} P(1 - P)$$

$$n = \frac{Z_{1,96}^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) Variabel atau pengubah berarti sesuatu yang karakteristik atau nilainya berubah-ubah, berbeda-beda, atau bermacam-macam. Dalam penelitian ini adalah *lifestyle* (X1), *variety seeking* (X2), kualitas produk(X3), *promotion* (X4), dan *trust* (X5).

#### 3.5.1 Variabel

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain (Suliyanto, 2018). Variabel dependen (Y) adalah variabel

yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *brandswitching*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Anwar Sanusi (2019; 197) Definisi oprasional variabel penelitian adalah suatu definisi konseptual, disertai indikator- indikator dan skala mengenai variabel yang dapat diamati. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Lifestyle</i> (X1)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. (Kotler dan Keller, 2009).	Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk menghabiskan waktu dengan beraktivitas yang diyakini sebagai cara hidup di dunia.	Aktivitas Ketertarikan Pendapat  (Kotler & Keller, 2009)	Interval
<i>Variety Seeking</i> (X2)	Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi.  (Peter dan Olson, dalam Musnaini & Wijoyo, (2021)	Kebutuhan mencari variasi dianggap sebagai kebutuhan bagi sebagian orang untuk membeli produk/ jasa yang berbeda merek dengan mempertimbangkan berbagai keuntungan.	Rasa bosan Tertarik mencoba merek lain Mencari merek lain  (Arifyantama & Susanti, 2021)	Interval
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan	Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam membeli atau	Kinerja Fitur Kesesuaian spesifikasi Ketahanan	Interval

	<p>produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat dan tersirat.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2007: 807)</p>	<p>menggunakan produk/jasa agar sesuai dengan apa yang diinginkan.</p>	<p>Keandalan Serviceability Estetika Kualitas yang dipersepsikan</p> <p>Fandy Tjiptono (2015) dalam buku Dewi.L.S (2022)</p>	
<p><i>Promotion</i> (X4)</p>	<p>Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Gunanto &amp; Pramono, 2019).</p>	<p>Promosi merupakan sebuah proses memberikan informasi dan penawaran menarik kepada konsumen dan calon konsumen agar membeli produk/ jasa yang ditawarkan.</p>	<p>Pesan promosi Media promosi Waktu promosi</p> <p>Kotler &amp; Keller (2016)</p>	Interval
<p><i>Trust</i> (X5)</p>	<p>Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan.</p> <p>(Kotler, P., &amp; Amstrong, 2016)</p>	<p>Kepercayaan (<i>trust</i>) merupakan pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman untuk membangun loyalitas yang tinggi.</p>	<p>Keandalan Kejujuran Kepedulian Kredibilitas</p> <p>(Maharani, 2010)</p>	Interval
<p><i>Brand Switching</i> (Y)</p>	<p><i>Brand switching</i> adalah keinginan mengganti produk dimana seorang konsumen</p>	<p><i>Brand switching</i> merupakan upaya untuk mengganti sebuah</p>	<p>Berpindah merek karena tidak cocok</p>	

	berpindah kesetiaan dari satu merek tertentu ke produk yang lainnya  (Miftah & Pangiuk.a, 2020).	produk/jasa karena dirasa kurang memuaskan/ bosan sehingga pindah ke produk yang sejenis namun berbeda merek.	dengan produk tersebut. Berpindah merek karena mengalami ketidakpuasan pasca penggunaan. Berpindah merek ke merek lain karena ingin mencoba sesuatu yang baru  Wardani (2010)	
--	--	---	---	--

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2019), Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya sepat diperoleh. Instrument penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, indikatornya. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasi antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution 25*).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ho : Apabila Sig < *Alpha* (0,05) maka instrumen valid

Ho : Apabila Sig > *Alpha* (0,05) maka instrumen tidak valid

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anwar Sanusi (2019) Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 25) dengan membandingkan antara Alpha dengan interpretasi nilai r. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Selanjutnya untuk

menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks kolerasi seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4 Interpretasi Nilai R**

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1000	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto, 2018

### **3.8 Uji Persyaratan Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas sampel merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 25).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1)  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
 $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
- 2) Apabila  $(Sig) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Normal).  
Apabila  $(Sig) < 0,05$  maka  $H_a$  ditolak (Tidak Normal).

#### **3.8.2 Uji Linieritas**

Uji linearitas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini digunakan sebagai pra syarat statistik parametrik (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 25)

dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

- 1)  $H_0$ : model regresi berbentuk linier  
     $H_a$ : model regresi tidak berbentuk linier
- 2) Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka  $H_0$  ditolak  
    Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka  $H_0$  diterima

### 3.8.3 Uji Multikolinier

Uji multikolinier adalah suatu kondisi dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel indevidenden.

Prosedur pengujian :

- 1) Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinier  
    Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinier
- 2) Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinier  
    Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier
- 3) Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS 25.

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *lifestyle* (X1) *variety seeking*(X2), *kualitas produk* (X3), *promotion* (X4) dan *trust* (X5). Variabel dependen yaitu *brandswitching* (Y) pada pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung. Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS *ram and Service Solution* seri 25.



### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh lifestyle (X1), *variety seeking*(X2), *kualitas produk* (X3), *promotion* (X4) dan *trust* (X5). Variabel dependen yaitu *brandswitching* (Y) pada pengguna *e-wallet* di bandar lampung. Pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service seri 25*).

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

- a. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikan  $> 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.10.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

- a. Apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.
- b. Apabila nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.