

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Selintas PT Bukalapak.Com

Bukalapak merupakan perusahaan E-commerce / Online Marketplace di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dioperasikan oleh PT Bukalapak.Com sejak tahun 2010. Achmad Zaky (Founder dan CEO), Muhammad Fajrin Rasyd (Co-Founder dan President), Nugroho Herucahyono (Co-Founder dan CTO). Bukalapak menjadi salah satu dari 4 Perusahaan Rintisan yang nilai valuasinya lebih dari 1 US\$ miliar asal Indonesia pada tahun 2017.

4.1.1 Sejarah PT Bukalapak.Com

Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramalkan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan.

Setelah berdiri kurang lebih satu tahun, Bukalapak mendapat tambahan modal dari Batavia Incubator (Perusahaan gabungan dari *Rebright Partners* yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, *Japanese Incubator* dan *Corfina Group*). Di tahun

2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari *GREE Ventures* yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh *Aucfan IREP 500 Starups dan GREE Ventures* yang merupakan bagian dari pendanaan Seri A. Pada Februari 2015, Bukalapak mengumumkan pendanaan Seri B dengan masuknya Grup EMTEK yang memiliki stasiun SCTV. EMTEK masuk ke Bukalapak melalui anak perusahaannya yaitu PT. Kreatif Media Karya (KMK Online). Sumber lain menyebut EMTEK sebenarnya sudah bergabung sejak 2014. Baik Bukalapak maupun EMTEK tidak menyebutkan berapa dana investasi yang dikucurkan. Namun, dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015, diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK hingga Rp 439 miliar.

Pada Januari 2019, Bukalapak mengumumkan telah mendapat pendanaan dari Asia Growth Fund yang di prakarsai Mirae Asset dan Naver Corp. Meski menolak memberikan keterangan perihal jumlah dana yang diperoleh, namun Mirae Asset mengkonfirmasi nilainya mencapai US\$50 juta atau sekitar Rp. Sekitar 706 miliar. Oktober 2019, Bukalapak mendapat dana dari Shinhan Financial Group CO Ltd dari Korea Selatan dengan nilai yang tidak disebutkan. Ini merupakan bagian dari pendanaan Seri F yang menggenjot valuasi Bukalapak hingga mencapai US\$ 2,5 miliar atau sekitar 35 Triliun. Selain *Shinhan GIB*, EMTEK dan sejumlah investor Bukalapak sebelumnya juga mengikuti pendanaan Seri F. Dalam laporan perusahaan EMTEK yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tanggal 27 Mei 2019, PT KMK Online memiliki saham 35,17% saham di Bukalapak. Pada September 2019, Bukalapak menjadi sorotan karena kabar

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dilakukan pada ratusan karyawannya. Bukalapak mengkonfirmasi kabar ini meski tak memberikan informasi mengenai berapa banyak karyawannya yang terkena dampak restrukturisasi.

4.2 Selintas PT Tokopedia.Com

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi indonesia dengan Misi : Mencapai Pemerataan Ekonomi secara Digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah Unicorn yang berpengaruh tidak hanya di indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *Marketplace* terdepan di indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *Brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *Marketplace* yang paling banyak di kunjungi oleh masyarakat indonesia. Sejak diluncurkannya, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan Visi “Membangun Sebuah Ekosistem dimana Siapapun bisa Memulai dan Menemukan Apapun. Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian.

4.2.1 Sejarah PT. Tokopedia.Com

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia

berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal Ventura Global seperti *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012) dan *SoftBank Ventures Korea* (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar US\$ 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc (SIMI)* pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar US\$ 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 miliar dari Alibaba yang merupakan raksasa *e-commerce* asal Tiongkok. CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan kucuran dana dari Alibaba ini merupakan investasi murni dan bukan mengakuisisi Tokopedia. Bagi Alibaba keputusannya ini merupakan strategi agar semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada. Pada Desember 2018 Tokopedia kembali mengumumkan telah berhasil mendapat pendanaan senilai US\$ 1,1 miliar (sekitar Rp 16 triliun) dari sejumlah investor. Seri pendanaan tersebut di pimpin SoftBank Vision Fund dan Alibaba Group. Valuasi Tokopedia setelah mendapatkan seri pendanaan ini diperkirakan mencapai US\$ 7 miliar (sekitar 102 triliun).

Pada 31 Oktober 2018, Tokopedia menjalin kerja sama dengan OVO (PT Visionet International) untuk menyediakan platform pembayaran non-tunai bagi pengguna dan pedagang di Tokopedia. OVO merupakan salah satu penerbit uang elektronik yang sudah mendapat lisensi dari Bank Indonesia. Dengan adanya kerja sama ini, Tokopedia menghapus Tokocash yang sebelumnya menjadi layanan dompet digitalnya. Keputusan Tokopedia menggandeng perusahaan finansial teknologi untuk menyediakan pembayaran non tunai dan meninggalkan Tokocash disinyalir karena sulitnya mendapatkan lisensi uang elektronik dari Bank Indonesia. Hal yang sama dilakukan pesaing terdekat Tokopedia yaitu Bukalapak yang menggandeng DANA.

Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Mei lalu aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google play mengalahkan Facebook dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat *di Google Play*.

4.3 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota dari beberapa Kotamadya Provinsi Lampung dan menjadi pusat ibukota Provinsi Lampung. Secara geografis Bandar Lampung menjadi pintu gerbang utama pulau Sumatera dan menjadi kota penting yang menghubungkan aktifitas perekonomian menuju Ibu kota Jakarta. Posisi Kota Bandar Lampung terletak di sebelah barat Ibu kota Jakarta dengan

jarak tempuh 165 kilometer. Luas wilayah kota Bandar Lampung adalah 197.222 km² yang terbagi dalam 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berjumlah 879.651 jiwa (Sensus, 2010) dan kepadatan penduduk 8.124 jiwa/km².

Letak kota Bandar Lampung berada di antara 50⁰ 20' - 50⁰30' LS dan 105⁰28 - 105⁰37' BT. Adapun batas-batas wilayah kota Bandar Lampung sebagai berikut :

- Batas Utara : Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
- Batas Selatan : Kecamatan Padang Cermin, Katibung dan Teluk Lampung, Kabupaten Lampung Selatan.
- Batas Timur : Kecamatan Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Lampung Selatan.
- Batas Barat : Kecamatan Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung juga merupakan pusat aktivitas pendidikan dan kebudayaan serta menjadi pusat penghubung aktivitas perekonomian dengan pusat Ibu Kota Jakarta.

4.4 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Online Bukalapak dan Tokopedia di Bandar Lampung. Adapun karakteristik responden dilihat dari segi Jenis Klamen, Usia, dan Pekerjaan yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden adalah sebagai berikut.

4.4.1 Jenis Klamin Responden

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	38	39,6
Wanita	58	60,4
Total	96	100,0

Sumber : Data Penelitian di olah (2020)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar karakteristik responden adalah berjenis kelamin Wanita, yaitu sebanyak 58 responden (60,4%). sedangkan Pria, yaitu sebanyak 38 responden (39,6%). dari data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau lebih banyak responden yang berjenis kelamin Wanita.

4.4.2 Usia Responden

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
19-25 tahun	63	65,7
26-30 tahun	25	26,0
31-40 tahun	8	8,3
Total	96	100,0

Sumber : Data Penelitian di olah (2020)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar karakteristik responden adalah berusia antara 19-25 tahun yaitu sebanyak 63

orang (65,7%). sedangkan usia antara 26-30 tahun sebanyak 25 responden (26,0%). Dan usia 31-40 tahun sebanyak 8 responden (8,3%). Dari data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden lebih banyak yang berusia antara 19-25 tahun.

4.4.3 Pekerjaan Responden

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	55	57,0
PNS/Wiraswasta	35	36,4
Ibu Rumah Tangga	6	6,6
Total	96	100,0

Sumber : Data Penelitian Di olah (2020)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar karakteristik responden adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 55 orang (57,0%). sedangkan yang bekerja sebagai PNS/Wiraswasta 35 orang atau (36,4%). Dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 orang atau (6,6%). Dari data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden lebih banyak Pelajar dan Mahasiswa yaitu 55 orang.

4.4.4 Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan survei terhadap 96 orang responden yang merupakan responden yang berdomisili di Bandar Lampung maka didapatkan hasil sebagaimana di uraikan berikut ini.

4.4.4.1 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian lapangan, pernyataan no 3 yang merupakan refleksi dari indikator Keterjangkauan Harga mendapatkan nilai total tertinggi yaitu sebesar 354 atau sekitar 33,82%. Itu artinya mayoritas responden merasa bahwa Keterjangkauan Harga berpengaruh dalam hal responden berpindah dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

Tabel 7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No	Indikator	Total Nilai	In%
1	Perbandingan Harga Produk dengan Harga Pesaing	347	33,14
2	Perbandingan Ongkos Kirim	346	33,04
3	Keterjangkauan Harga	354	33,82
Total		1.047	100%

Sumber : Data Penelitian Di olah (2020)

Sebaliknya, responden memberikan total nilai terendah terhadap pernyataan no 2 yaitu Perbandingan Ongkos Kirim dalam variabel Harga yaitu sebesar 346 atau sekitar 33,04%. Hal ini menjelaskan bahwa responden merasa bahwa ongkos kirim yang ada pada Toko Online Bukalapak sangat kecil pengaruhnya dalam Perpindahan Merek dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

4.4.4.2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan Pesaing

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian lapangan, pernyataan no 3 yang merupakan refleksi dari indikator Iklan Pesaing mendapatkan nilai total tertinggi yaitu sebesar 354 atau sekitar 33,95%. Itu artinya mayoritas responden merasa bahwa Frekuensi Iklan yang lebih banyak di Tokopedia berpengaruh dalam hal keinginan untuk membeli di toko tersebut dan menyebabkan responden berpindah dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

Tabel 8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan Pesaing

No	Indikator	Total Nilai	In%
1	Frekuensi Iklan Mampu Menarik Perhatian Konsumen	346	33,17
2	Kekuatan Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian Produk	343	32,88
3	Keinginan Membeli	354	33,95
Total		1.043	100%

Sumber : Data Penelitian Di olah (2020)

Sebaliknya, responden memberikan total nilai terendah terhadap pernyataan no 2 yaitu Kekuatan Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian Produk variabel Iklan Pesaing yaitu sebesar 343 atau sekitar 32,88%. Hal ini menjelaskan bahwa kekuatan pengaruh Iklan hanya sedikit mempengaruhi responden membeli produk dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

4.4.4.3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian lapangan, pernyataan no 3 yang merupakan refleksi dari indikator Kebutuhan Mencari Variasi mendapatkan nilai total tertinggi yaitu sebesar 311 atau sekitar 34,19%. Itu artinya mayoritas

responden merasa bahwa memiliki kepuasan setelah berpindah dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

Tabel 9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

No	Indikator	Total Nilai	In%
1	Rasa bosan ingin mencoba sesuatu yang baru	306	33,62
2	Rasa ingin tahu mencari variasi dari produk lain	293	32,19
3	Memiliki keinginan untuk berbelanja di toko lain	311	34,19
Total		910	100%

Sumber : Data Penelitian Di olah (2020)

Sebaliknya, responden memberikan total nilai terendah terhadap pernyataan no 2 yaitu Rasa ingin tahu dalam variabel Kebutuhan mencari Variasi yaitu sebesar 293 atau sekitar 32,19%. Hal ini menjelaskan bahwa responden merasa bahwa Rasa ingin tahu dan ingin membeli produk pada Toko Online Tokopedia sangat kecil pengaruhnya dalam Perpindahan Merek dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

4.4.4.4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Perpindahan Merek

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian lapangan, pernyataan no 1 yang merupakan refleksi dari indikator Perpindahan Merek mendapatkan nilai total tertinggi yaitu sebesar 384 atau sekitar 37,39%. Itu artinya mayoritas responden merasa bahwa tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen merek sebelumnya hal ini yang mempengaruhi responden untuk berpindah dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

Tabel 10 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

No	Indikator	Total Nilai	In%
1	Tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen merek sebelumnya.	384	37,39
2	Membeli produk yang berbeda dari biasanya.	336	32,71
3	Kepuasan Setelah berpindah Merek	307	29,9
Total		1.027	100%

Sumber : Data Penelitian Di olah (2020)

Sebaliknya, responden memberikan total nilai terendah terhadap pernyataan no 3 yaitu Kepuasan setelah berpindah merek dalam variabel Perpindahan Merek yaitu sebesar 307 atau sekitar 29,9%. Hal ini menjelaskan bahwa responden yang merasa puas setelah berpindah merek dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung sangat kecil jumlahnya.

4.5 Hasil Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

Uji persyaratan instrumen penelitian dibagi menjadi 2 yaitu uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Adapun hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas akan diuraikan secara lebih lengkap dibawah ini.

4.5.1 Hasil Uji Validitas

Setiap penelitian yang dilakukan dengan metode angket atau kuesioner perlu dilakukan uji validitasnya. Uji Validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket atau kuesioner yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Uji validitas *Product Moment Pearson Correlation*

menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Setelah uji validitas *Product Moment Pearson Correlation* dilakukan maka berlaku ketentuan berikut ini dalam membuat kesimpulan, yaitu

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka angket dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka angket dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini, Uji Validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*. Hasilnya adalah ada 3 item pernyataan yaitu nomor 1-3 yang terkait Variabel Harga (X_1) dan disimpulkan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya ada 3 item pernyataan yaitu no 4-6 yang terkait variabel Iklan Pesaing (X_2) dan disimpulkan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya ada 3 item pernyataan yaitu no 7-9 yang terkait variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) dan disimpulkan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Terakhir ada 3 item pernyataan yaitu no 10 – 12 yang terkait variabel Perpindahan Merek (Y) dan disimpulkan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

kesimpulannya adalah seluruh butir atau item pernyataan dalam instrumen penelitian dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi unsur validitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dalam penelitian ini bersifat Valid.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Harga (X_1)	1	0,854	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,930	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,904	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Iklan Pesaing (X_2)	4	0,758	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,802	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,857	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)	7	0,674	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	8	0,857	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	9	0,497	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Perpindahan Merek (Y)	10	0,863	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	11	0,899	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	12	0,926	0,202	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data penelitian diolah (2020)

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner dengan menggunakan *Cronbach,s Alpha* dengan kriteria pengujian sebagai berikut

1. Jika nilai *Cronbach,s Alpha* $> 0,60$ maka dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach,s Alpha* $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas dengan menggunakan aplikasi *SPSS* diketahui bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel Harga (X_1) yang terdiri dari 3 butir pertanyaan memiliki nilai *Cronbach,s Alpha* sebesar 0,870 lalu Variabel Iklan Pesaing (X_2) yang terdiri dari 3 butir pernyataan memiliki nilai *Cronbach,s Alpha* sebesar 0,719, lalu variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) yang terdiri dari 3 butir pernyataan memiliki nilai *Cronbach,s Alpha*

sebesar 0,429 dan variabel Perpindahan Merek yang terdiri dari 3 butir pernyataan memiliki nilai *Cronbach,s Alpha* sebesar 0,883.

Apabila mengacu pada kriteria diatas maka masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach,s Alpha* > 0,60 dan itu berarti masing-masing variabel dapat dipercaya, dapat di andalkan dan Reliabel.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga (X ₁)	0,870	3	0,60	Cronbach,s Alpha	Reliabel
Iklan Pesaing (X ₂)	0,719	3	0,60	Cronbach,s Alpha	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi (X ₃)	0,429	3	0,60	Cronbach,s Alpha	Reliabel
Perpindahan Merek (Y)	0,883	3	0,60	Cronbach,s Alpha	Reliabel

Sumber : Data Penelitian di olah (2020)

4.6 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

Sebelum data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan yaitu dengan melakukan penyebaran angket ke responden di olah dan di analisa lebih lanjut maka perlu dilakukan beberapa uji data di antaranya Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujiannya akan diuraikan sebagai berikut

4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas yaitu

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai signifikansi dari *One Sample Kolmogorof Smirnov Test* yaitu sebesar 0,115 itu artinya jika mengacu pada ketentuan diatas maka sebagai dasar pengambilan keputusan maka dinyatakan nilai signifikansi $(0,115) > 0,05$ dan disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas

N	Nilai Signifikansi	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
96	0,115	0,05	Nilai Signifikansi $> 0,05$	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Data Penelitian di olah (2020)

4.6.2 Hasil Uji Linieritas

Secara umum Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier secara signifikan . Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel *Predictor* (X) dengan variabel *Kriterium* (Y).

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu

1. Dengan melihat nilai signifikansi pada output *SPSS*.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *predictor* (X) dengan variabel *kriterium* (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel *predictor* (X) dengan variabel *kriterium* (Y).

2. Dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel} .

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *predictor* (X) dengan variabel *kriterium* (Y). Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel *predictor* (X) dengan variabel *kriterium* (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan aplikasi *SPSS* pada ANOVA Table pada baris *Deviation From Linearity* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X_1) terhadap Perpindahan Merek ada di angka 0,045 sedangkan nilai signifikansi variabel Iklan Pesaing (X_2) terhadap Perpindahan Merek (Y) ada di angka 0,034, dan nilai signifikansi variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap Perpindahan Merek (Y) ada di angka 0,078, jika mengacu pada ketentuan diatas dalam mengambil keputusan maka diketahui nilai signifikansi

masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki nilai $>0,05$ maka itu artinya terdapat hubungan Linieritas antar variabel yang ada.

Selain melihat dari aspek nilai signifikansi, hubungan linieritas antar variabel dapat dicermati juga melalui analisa terhadap F_{hitung} dan F_{tabel} . Berdasarkan hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada ANOVA table diketahui bahwa nilai F_{hitung} antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) ada di angka 1,998 sedangkan nilai F_{hitung} antara Iklan Pesaing (X_2) terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) ada di angka 1,677 dan yang terakhir nilai F_{hitung} antara Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) berada di angka 1,566.

Selanjutnya nilai F_{tabel} dapat dicermati dari *Distribution Table Nilai $F_{0,05}$ Degrees of Freedom for Nominator*. Dengan memperhatikan angka df pada hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS diketahui angka df antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) adalah angka pembilang 8 dan angka penyebut 85 maka nilai $F_{tabelnya}$ adalah sebesar 2,030 selanjutnya angka df antara variabel Iklan Pesaing (X_2) terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) adalah angka pembilang 7 dan angka penyebut 86 maka nilai $F_{tabelnya}$ adalah sebesar 2,100 dan yang terakhir angka df antara variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) adalah angka pembilang 9 dan angka penyebut 84 itu artinya nilai $F_{tabelnya}$ variabel tersebut adalah sebesar 2,763

Dengan memperhatikan ketentuan dalam pengambilan keputusan maka didapatkan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan itu berarti terdapat hubungan Linieritas antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Harga (X_1) Terhadap Perpindahan Merek (Y)	0,045	0,050	Sig > Alpha	1,998	2,030	$F_{hitung} < F_{tabel}$	Linier
Iklan Pesaing (X_2) Terhadap Perpindahan Merek (Y)	0,034	0,050	Sig > Alpha	1,677	2,100	$F_{hitung} < F_{tabel}$	Linier
Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) Terhadap Perpindahan Merek (Y)	0,078	0,050	Sig > Alpha	1,566	1,970	$F_{hitung} < F_{tabel}$	Linier

Sumber : Data Penelitian di olah (2020)

4.6.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi Multikolonieritas).

Seperti biasanya, setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Melihat nilai *Tolerance*

- a. Jika nilai *Tolerance*, lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.

- b. Jika nilai *Tolerance*, lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.

2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diketahui bahwa variabel Harga (X_1) yaitu memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,532, Iklan Pesaing (X_2) yaitu memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,596, dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) yaitu memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,680, jika memperhatikan ketentuan terkait pengambilan keputusan maka apabila nilai *tolerance* setiap variabel $>0,10$ maka tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang digunakan.

Selain memperhatikan nilai *Tolerance* untuk menentukan apakah data yang akan dianalisa memiliki multikolonieritas dapat pula mengacu pada nilai VIF. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS ditemukan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 1,881, Iklan Pesaing (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 1,676, dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 1,471 hal ini berarti bahwa nilai VIF $< 10,00$ maka atas data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolonieritas. Oleh karena itu, data tersebut tergolong baik dan dapat dianalisa lebih lanjut.

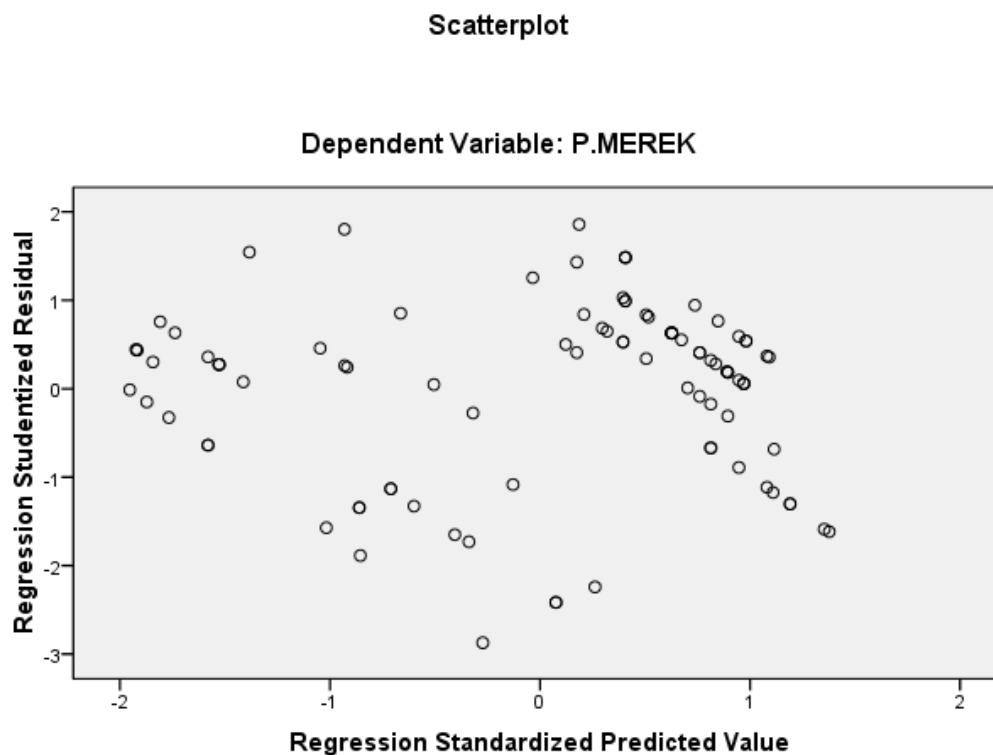
Tabel 15 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Kondisi	Nilai VIF	Kondisi	kesimpulan
Harga (X ₁)	0,532	Nilai Tolerance > 0,10	1,881	Nilai VIF < 10,00	Tidak terjadi Multikolonieritas
Iklan Pesaing (X ₂)	0,596	Nilai Tolerance > 0,10	1,676	Nilai VIF < 10,00	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kebutuhan Mencari Variasi (X ₃)	0,680	Nilai Tolerance > 0,10	1,471	Nilai VIF < 10,00	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data Penelitian di olah (2020)

4.6.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan grafik *Scatterplot*. Menurut Gozali (2011 : 139) sebagaimana dikutip dalam Vina Agustina dan Yoestini (2012 : 6), jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas dengan aplikasi SPSS, yaitu :



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan hasil grafik *Scatterplot* diatas ternyata ternyata titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regersi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket atau kuestioner selanjutnya di analisis dengan meggunakan pendekatan yaitu Analsis Regresi. Analisis Regresi adalah suatu cara atau teknik untuk mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik dalam hubungan yang fungsional.

Oleh karena, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda maka pada prinsipnya analisis tersebut ingin mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain.

Dengan mencermati hasil pengolahan data dengan bantuan aplikasi SPSS maka didapatkan hasil sebagaimana diuraikan berikut ini :

Tabel 16 Hasil Perhitungan Coefficients

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Beta
Konstanta	-4,677	
Harga (X ₁)	0,450	0,345
Iklan Pesaing (X ₂)	0,628	0,422
Kebutuhan Mencari Variasi (X ₃)	0,372	0,256

Sumber : Data penelitian di olah (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel 16 maka diperoleh persamaan hasil regresinya, yaitu :

$$Y = - 4,677 + 0,450 + 0,628 + 0,372$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

a. Koefisien Konstanta

Koefisien konstanta disebut juga variabel terikat dan dalam penelitian ini disebut sebagai variabel Perpindahan Merek (Y). Variabel Perpindahan Merek adalah sebesar -4,677 satu satuan jika jumlah variabel Harga (X₁), Iklan Pesaing (X₂), Kebutuhan Mencari Variasi (X₃) sama dengan nol (0) atau jika kedua variabel bebas tersebut tidak dikerjakan sama sekali.

b. Koefisien Harga (X_1)

Jika jumlah harga naik sebesar satu satuan maka Perpindahan Merek akan meningkat 0,450 satu satuan.

c. Koefisien Iklan Pesaing (X_2)

Jika jumlah Iklan Pesaing naik sebesar satu satuan maka Perpindahan Merek akan meningkat 0,628 satu satuan.

d. Koefisien Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)

Jika jumlah harga naik sebesar satu satuan maka Perpindahan Merek akan meningkat 0,372 satu satuan.

Selanjutnya dengan memperhatikan nilai Beta sebagaimana diuraikan pada table 16 diatas, dimana nilai beta variabel Harga (X_1) sebesar 0,345, dan nilai beta variabel Iklan Pesaing (X_2) sebesar 0,422, serta nilai beta variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) sebesar 0,256 maka dapat disimpulkan bahwa variable Iklan Pesaing merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi Perpindahan Merek jika dibandingkan dengan variable Harga dan variable Kebutuhan Mencari Variasi adapun pengaruh variable Harga terhadap Perpindahan Merek sebesar 34,5%, sedangkan pengaruh variable Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek sebesar 42,2%, dan pengaruh variable Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek sebesar 25,6%. sisanya Perpindahan Merek pada Toko Online Bukalapak ke Tokopedia di Bandar Lampung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan data pada tabel model *Summary* sebagaimana diuraikan pada table 17 disebutkan bahwa nilai *R square* dari variabel Harga (X_1), Variabel Iklan Pesaing (X_2) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap Perpindahan Merek adalah sebesar 0,737 itu artinya, variabel Harga (X_1), Variabel Iklan Pesaing (X_2) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) sebesar 73,7% dan sisanya sekitar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 17 Hasil Model Summary

Varabel	R (Korelasi)	R Square (Koefisien determinasi)
Harga (X_1) Iklan Pesaing (X_2) Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)	0,858	0,737

Sumber : Data Penelitian di olah (2020)

Selanjutnya nilai R menunjukkan arah hubungan antara Harga (X_1), Iklan Pesaing (X_2), dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) dan Perpindahan Merek (Y) adalah positif artinya apabila nilai Harga (X_1), Iklan Pesaing (X_2), dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) naik, maka nilai Perpindahan Merek (Y) pun akan meningkat. Atau dengan kata lain, antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini memiliki korelasi yang positif.

Apabila mengacu pada pendapat sugiyono (2014 : 287) terkait interpretasi koefisien korelasi maka nilai koefisien korelasi dengan nilai 0,858 sejatinya masuk dalam interval koefisien 0,800-1.000 yang dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga (X_1), variabel Iklan Pesaing (X_2), dan variabel Kebutuhan

Mencari Variasi (X_3) secara bersama-sama memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Perpindahan Merek (Y).

Tabel 18 Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014 : 287)

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang sudah di ajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Berikut ini akan diuraikan hasil uji t dan hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut :

4.8.1 Hasil Uji t

Uji t dalam analisis Regresi Berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel}

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Berdasarkan nilai signifikan t hasil output SPSS

- a. Jika nilai signifikansi (Sig). $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai signifikansi (Sig) $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS diperoleh data bahwa t_{hitung} dari variabel Harga terhadap variabel Perpindahan Merek sebesar 4,676 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000, selanjutnya variabel Iklan Pesaing terhadap variabel Perpindahan Merek sebesar 6,055 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dan variabel Kebutuhan Mencari Variasi terhadap variabel Perpindahan Merek sebesar 3,926 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 untuk lebih jelas berikut ini adalah uraiannya.

Tabel 19 Hasil uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig,
Harga	4,676	0,000
Iklan Pesaing	6,055	0,000
Kebutuhan Mencari Variasi	3,926	0,000

Sumber : Data penelitian di olah (2020)

4.8.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, ada

dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dalam uji F.

1. Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil F hasil output SPSS
 - a. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama (*Simultan*) berpengaruh terhadap variabel dependen
 - b. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama (*Simultan*) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan hasil F_{hitung} antara variabel Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek sebesar 84,972 dengan nilai signifikansi 0,000 adapun uraiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 20 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1068.982	3	356.327	84.972	0,000
	Residual	381.608	91	4.193		
	Total	1450.589	94			

Sumber : Data Penelitian di olah (2020)

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis baik dengan uji t maupun dengan uji F sebagaimana tersebut diatas serta memperhatikan hasil uji Regresi Berganda yang telah dilakukan maka berikut ini adalah hal-hal yang perlu disampaikan dengan lebih rinci lagi terhadap hasil-hasil tersebut.

4.9.1 Analisis Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek

Sebelumnya telah diuraikan bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga terhadap Perpindahan Merek sebesar 4,676 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk melakukan analisa lebih lanjut maka kita perlu mencari nilai t_{tabel} maka digunakan ketentuan = (tingkat kepercayaan dibagi 2 ; jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi 1) atau jika ditulis dalam bentuk rumus maka rumusnya seperti dibawah ini :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 96-3-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 92)$$

dengan mengacu pada Distribusi nilai t_{tabel} dengan t 0,025 dan angka df. 92 maka didapatkan angka t_{tabel} adalah sebesar 1,980 dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Kesimpulannya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Selain itu nilai signifikansi variabel Harga (X_1) terhadap Perpindahan Merek (Y) sebesar 0,000

nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga memberikan kesimpulan yang sama yaitu H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 21 Uji t Variabel Harga terhadap Perpindahan Merek

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Harga (X_1) Terhadap Perpindahan Merek (Y)	4,676	1,980	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,000	0,05	Nilai Sig < Alpha	H_a diterima dan H_o ditolak

Sumber : Data penelitian di olah (2020)

Jika mengacu pada ketentuan atau kriteria dalam mengambil keputusan terkait dengan hasil uji t maka apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Demikian juga apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dengan demikian maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek. Hal ini didukung oleh koefisien Regresi Harga sebesar 0,450 apabila jumlah harga naik sebesar satu satuan maka Perpindahan Merek akan meningkat sebesar 0,450 satu satuan. Nilai Beta pada *Coefficient* dari hasil uji regresi sebesar 0,345 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh sebesar 34,5% terhadap Perpindahan Merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian hasil Uji t ini menerima hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Harga berdampak positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek toko online Bukalapak ke Tokopedia di Bandar Lampung.

4.9.2 Analisis pengaruh Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek

Jika memperhatikan hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS diperoleh data bahwa nilai t_{hitung} dari variabel Iklan Pesaing (X_2) terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) adalah sama seperti nilai t_{tabel} di atas yaitu sebesar 6,055 nilai t_{tabel} dari variabel Iklan Pesaing (X_2) terhadap Perpindahan Merek (Y) adalah sama seperti nilai t_{tabel} di atas yaitu sebesar 1,980 berdasarkan ketentuan apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Demikian juga apabila kita memperhatikan nilai signifikansi (Sig) dari uji t variabel Iklan Pesaing (X_2) terhadap Perpindahan Merek adalah sebesar 0,000 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah sama yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain Iklan Pesaing berpengaruh atau berdampak positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek.

Hal itu berarti pula hipotesis kedua yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu Iklan Pesaing (X_2) berdampak positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek toko online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung diterima. Apabila Iklan Pesaing meningkat maka Perpindahan Merek dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung akan meningkat demikian sebaliknya apabila Iklan Pesaing menurun maka Perpindahan Merek dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung tersebut akan menurun juga.

Tabel 22 Uji t Variabel Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Iklan Pesaing (X_2) Terhadap Perpindahan	6,055	1,980	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,00	0,05	Nilai Sig < Alpha	H_a diterima dan H_0 ditolak

Merek (Y)							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Penelitian di olah (2020)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Iklan Pesaing, berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek Toko Online Bukalapak ke Tokopedia di Bandar Lampung. Hal ini di dukung oleh koefisien Regresi Iklan Pesaing sebesar 0,628 apabila jumlah Iklan Pesaing naik satu satuan, maka Perpindahan Merek akan meningkat sebesar 0,628 satu satuan. Selain itu, nilai Beta pada tabel *Coefficient* dari hasil uji regresi sebesar 0,422 menunjukkan Iklan Pesaing berpengaruh sebesar 42,2 % terhadap Perpindahan Merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini Iklan Pesaing, merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Perpindahan Merek dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

4.9.3 Analisis Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Jika memperhatikan hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS diperoleh data bahwa nilai t_{hitung} dari variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) adalah sama seperti nilai t_{tabel} di atas yaitu sebesar 3,926 nilai t_{tabel} dari Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap Perpindahan Merek (Y) adalah sama seperti nilai t_{tabel} diatas yaitu sebesar 1,980 berdasarkan ketentuan apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Demikian juga apabila kita memperhatikan nilai signifikansi (Sig) dari uji t variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap Perpindahan Merek adalah

sebesar 0,000 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah sama yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh atau berdampak positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek.

Hal itu berarti pula hipotesis ketiga yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) berdampak positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek toko online Bukalapak ke Tokopedia di Bandar Lampung diterima. Apabila Kebutuhan Mencari Variasi meningkat maka Perpindahan Merek toko online Bukalapak ke Tokopedia di Bandar Lampung demikian sebaliknya apabila Kebutuhan Mencari Variasi menurun, maka Perpindahan Merek toko online Bukalapak ke Tokopedia di Bandar Lampung tersebut akan menurun juga.

Tabel 23 Uji t Variabel Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) Terhadap Perpindahan Merek (Y)	3,926	1,980	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,000	0,05	Nilai Sig < Alpha	H_a diterima dan H_0 ditolak

Sumber : Data penelitian di olah (2020)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek Toko Online Bukalapak ke Tokopedia di Bandar Lampung. Hal ini di dukung oleh koefisien regresi Kebutuhan Mencari Variasi sebesar 0,372 apabila jumlah Kebutuhan Mencari Variasi naik satu satuan maka Perpindahan Merek akan meningkat sebesar 0,372

satu satuan. Selain itu, nilai Beta pada tabel *Coefficient* dari hasil uji regresi sebesar 0,256 menunjukkan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh sebesar 25,6% terhadap Perpindahan Merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, Iklan Pesaing merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Perpindahan Merek dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

4.9.4 Analisis pengaruh Harga, Iklan Pesaing dan Kebutuhan Mencari Variasi secara simultan terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil output analisis Regresi Berganda khususnya dalam hasil ANOVA didapatkan nilai F_{hitung} dari variabel Harga (X_1), Iklan Pesaing (X_2) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap Perpindahan Merek (Y) sebesar 84,972.

Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh dari variabel tersebut, kita perlu mencari nilai F_{tabel} terlebih dahulu. Caranya adalah dengan menggunakan rumus $= (K; n-k)$ dimana K = jumlah variabel (bebas dan terikat) dalam penelitian dan n = jumlah responden atau sampel penelitian. Berdasarkan informasi tersebut maka data $k = 4$ dan $n = 96$ data ini dimasukkan dalam rumus $= (4 : 96-4)$ sehingga menjadi $(3 : 92)$. Angka tersebut digunakan untuk mencari F_{tabel} pada Distribution Table Nilai $F_{0,05}$ dan ternyata diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,703 itu artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan mengacu pada ketentuan dalam mengambil keputusan maka kesimpulan yang dapat ditetapkan adalah antara variabel Harga (X_1), Iklan Pesaing (X_2) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh atau berdampak positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y).

Tabel 24 Nilai ANOVA dalam uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Harga (X ₁) Iklan Pesaing (X ₂) Kebutuhan Mencari Variasi (X ₃)	84,972	2,703	t _{hitung} > t _{tabel}	0,000	0,05	Nilai Sig < Alpha	Ha diterima dan Ho ditolak

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

Selain membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}, kita juga bisa melihatnya dari nilai signifikansi F yang dihasilkan dari output SPSS berdasarkan data pada tabel 24 di atas dinyatakan nilai signifikansi (Sig). F antara Variabel Harga (X₁), Iklan Pesaing (X₂), dan Kebutuhan Mencari Variasi (X₃) terhadap Perpindahan Merek (Y) adalah sebesar 0,000 dengan demikian nilai signifikansi (Sig) F < 0,05. Itu artinya Ha diterima dan Ho ditolak atau dengan kata lain antara variabel Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh atau berdampak positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek.

Berdasarkan hasil uji F sebagaimana tersebut diatas maka kesimpulan yang dapat di ambil adalah menerima hipotesis keempat yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu yang meyakini bahwa Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek toko Online Bukalapak ke Tokopedia di Bandar Lampung. Apabila Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi secara bersama-

sama meningkat maka Perpindahan Merek juga akan meningkat dan demikian sebaliknya apabila Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi menurun maka Perpindahan Merek juga akan menurun.

Dengan mengacu pada nilai R Square yang dihasilkan dalam Uji Regresi antara variabel Harga, Iklan Pesaing dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek, khususnya dalam model Summary didapatkan nilai R Square sebesar 0,737 hal ini menunjukkan bahwa Harga, Iklan Pesaing dan Kebutuhan Mencari Variasi secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap Perpindahan Merek sebesar 73,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.