

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1694-1708

ANALISIS BRAND SWITCHING PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE OLEH GENERASI Z

Saras Miranda Putri^{1*}. Yuliniar². Rosali Colia Sembiring³
sarasputri@upnvj.ac.id, yuliniar@upnvj.ac.id, rosalisembiring@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Kemunculan berbagai merek *online marketplace*, membuat pelanggan melakukan *brand switching* yang disebabkan oleh beberapa faktor. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *service quality*, serta *variety seeking* terhadap *brand switching*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee, serta *online marketplace* lain yang lahir dalam rentang tahun 1995-2010 yang berdomisili di wilayah JABODETABEK. Sampel yang diuji berjumlah 100 responden, dengan penggunaan teknik *non-probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji SPSS versi 23 untuk Windows. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan metode statistik analisis linier berganda dengan uji t, uji f dan uji R^2 . Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel promosi berpengaruh pada brand switching, untuk variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap brand switching, serta untuk variabel *variety seeking* juga terdapat pengaruh terhadap brand switching. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penting bagi pemasar untuk memperhatikan variabel promosi, *service quality*, dan *variety seeking* karena memiliki pengaruh untuk membuat pelanggan melakukan *brand switching*.

Kata kunci: *Brand switching; Promosi, Service Quality; Variety Seeking; online marketplace.*

Abstract

The emergence of various online marketplace brands has made customers make brand switching due to several factors. Using quantitative study with the purpose of identifying the effect of promotion, service quality, and variety seeking on brand switching. The population of this study are Shopee users and other online marketplaces born in the period 1995-2010 who live in the JABODETABEK area, with the total of 100 respondents as the used sample, and a non-probability sampling technique with purposive sampling as a sampling technique. Hypothesis testing uses the SPSS version 23 for Windows. The hypothesis in this study used a statistical method of multiple linear regression analysis with the t-test, f-test, and R^2 test. This research shows that the promotion variable has an influence on brand, for service quality variables it has an influence on brand switching, and for the variety seeking variable there is also an influence on brand switching. The conclusion of this study is that it is important for marketers to pay attention to the variables of promotion, service quality, and variety seeking because they have the effect of making customers do brand switching.

Key words: *Brand switching; Promotion; Service Quality; Variety Seeking; online marketplace.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang perkembangannya kian cepat mempengaruhi manusia dalam terus melakukan perubahan serta inovasi demi tidak tertinggal oleh zaman. Oleh karena adanya perubahan pada bidang ini, tentu saja memiliki dampak dengan berjalannya ekonomi dan bisnis. Kegiatan jual-beli yang saat ini dilakukan secara online menjadikan dimana pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung, melainkan juga dapat melalui transaksi yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun mereka berada dan membutuhkannya.

Tingginya antusiasme masyarakat terhadap perubahan transaksi jual-beli inilah menyebabkan banyak munculnya berbagai macam jenis dan merek *online marketplace*. Karena banyak bermunculan berbagai perusahaan marketplace dengan merk yang berbeda-beda, tentu saja memunculkan persaingan antar merek marketplace yang hadir di Indonesia saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu, *online marketplace* yang saat ini sedang menjamur, mengerucut menciptakan daftar papan atas dari layanan transaksi jual beli secara online.

Tabel 1. Daftar E-Commerce Populer di Indonesia

No	Nama E-Commerce
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Blibli

Sumber : <https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/>

Dari sekian banyaknya marketplace yang hadir di Indonesia, tabel di atas menunjukkan 5 terbaik dan terpopuler berdasarkan jumlah pengunjung. Dan di dalam penelitian ini berfokus pada dua marketplace teratas yaitu Tokopedia dan Shopee. Karena ditemukan data persaingan yang cukup ketat terutama di tahun penghujung tahun 2018 hingga kuartal dua tahun 2020.

Gambar 2. Nilai Transaksi Top 3 E-Commerce



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

Berdasarkan data dari iPrice mengenai peta persaingan marketplace 2018-2020, diketahui bahwa Tokopedia menjadi pemimpin dalam kategori pengunjung terbanyak sepanjang kuartal 4 tahun 2018 hingga kuartal III tahun 2019, kemudian Shopee merubah keadaan menjadi posisi urutan pertama dengan pengunjung terbanyak pada kuartal IV tahun 2019, hingga kuartal 2 tahun 2020. Mengingat Tokopedia merupakan marketplace yang populer lebih dulu dibandingkan dengan Shopee. Karena berdasarkan data dari tahun-tahun sebelumnya, Tokopedia unggul dari sisi jumlah pengunjung terbanyak. Tidak hanya itu, Tokopedia juga menjadi salah satu marketplace yang memiliki jumlah transaksi terbesar dari tahun 2014 hingga 2025 menurut prediksi yang dirilis CLSA yang dipublikasikan pada databoks.katadata.co.id.

Dari hal tersebut dapat diduga adanya *brand switching* yang cukup besar dari pengguna Tokopedia dan *online marketplace* beralih ke *marketplace* Shopee. *Brand switching* merupakan perilaku konsumen dalam mengubah preferensi merek yang biasa digunakan pada jenis produk yang sama karena adanya aktivitas yang kompetitif, faktor ketidakpuasan atau masalah lainnya.

Diantara banyak faktor yang dapat membuat pelanggan melakukan *brand switching* diantaranya adalah promosi. Karena promosi menurut Simamora (Pratiwi, Arifin, & Hidayat, 2016) merupakan upaya komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial dengan tujuan untuk memberi pengaruh pada sikap serta perilakunya. Didukung dengan penelitian yang disusun oleh (Cahyono, Hamid, & Kusumawati, 2015) menghasilkan bahwa promosi dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan perpindahan merek. Tetapi penelitian tersebut berlainan dengan yang dibuat oleh (Wimalasiri, 2018), dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh dari promosi terhadap *brand switching*.

Dengan kata lain, bahwa promosi tidak cukup untuk merubah keinginan berpindah merek individu. Salah satu hal yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan atau *service quality*. Karena menurut Ghobadian (Jan & Matolia, 2019) *service quality* sebagai kesan yang diperoleh pelanggan berkaitan dengan superioritas dan inferioritas penyedia jasa. Untuk itu, perlu menjadi perhatian dari tiap-tiap *online marketplace* untuk memperhatikan kualitas layanan dari merek yang mereka miliki. Terbukti pada penelitian yang dibuat oleh Rahim Jan dengan judul Analisis Empiris Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Di Sektor Telecom Afghanistan, penelitian tersebut menghasilkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh dalam perpindahan merek pelanggan (Jan & Matolia, 2019).

Tidak hanya itu, *variety seeking* juga dinilai sebagai salah satu dari banyaknya faktor yang menyebabkan perpindahan merek. Hal ini disebabkan oleh mencari variasi merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek baru untuk melepaskan kejenuhan karena rendahnya keterlibatan produk (Wibowo, Kurnaen, & P, 2014). Di tengah banyaknya pilihan online marketplace tentu saja membuat pelanggan semakin sulit untuk loyal dan melakukan perpindahan merek. Apalagi ketika suatu merek tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian dari Megan Faustine yang berjudul *The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User That Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya)* juga membuktikan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek (Faustine, 2015).

Generasi Z mencakup mereka yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Pada generasi inilah teknologi informasi dan komunikasi mengalir deras dan semakin canggih. Generasi Z dinilai cenderung mudah melakukan perpindahan merek yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut CrowdTwist (Hanifawati, Dewanti, & Saputri, 2019), perilaku perpindahan merek pada generasi Z disebabkan oleh karakteristik generasi tersebut yang sangat mudah tertarik terhadap suatu hal yang baru apalagi yang telah dipromosikan melalui

media sosial. Generasi Z dalam pertumbuhannya tidak terlepas dari pengaruh teknologi sehingga mudah untuk mencari informasi.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijelaskan bahwa variabel promosi, *service quality*, dan *variety seeking* tidak selalu berhasil mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan juga menjadi pendukung hal tersebut. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk membuktikan dan menganalisis bahwa variabel promosi, *service quality*, dan *variety seeking* dapat mempengaruhi brand switching generasi Z pada online marketplace Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi termasuk salah satu variabel penting dari bauran pemasaran dalam pemasaran produk dan layanan, promosi adalah sebuah aktivitas yang harus dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk ditunjukkan, dikenali, dan diinformasikan membantu pengambilan keputusan bagi perusahaan. (Cahyono et al., 2015). Promosi merupakan sebuah metode dalam memikat sehingga calon pembeli dan penjual melakukan transaksi agar objektif perusahaan untuk memperoleh laba tercapai. (Kurnia, Muhammad Rifai, Djumali, 2016)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah cara mengkomunikasikan informasi produk oleh perusahaan kepada konsumen agar merangsang permintaan pasar untuk mengenal dan menginginkan produk tersebut.

Service Quality

Kualitas layanan diartikan sebagai suatu kontradiksi antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan. Organisasi dengan kualitas layanan yang tinggi memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga tetap paling ekonomis dalam hal persaingan karena peningkatan kualitas layanan juga membuat perusahaan lebih kompetitif. Kualitas layanan yang tinggi dicapai dengan mengetahui proses operasional melalui identifikasi masalah dalam layanan dan menentukan ukuran kinerja & hasil layanan serta tingkat kepuasan pelanggan (Jeyalakshmi & S. Meenakumar, 2016). Parasuraman menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu pendekatan yang dapat disebut sebagai layanan yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan ekspektasi tentangnya (Afzal et al., 2013). Serta membuat SERVQUAL Model untuk mengukurnya. Ditinjau atas model dari kualitas layanan ini, peneliti dapat mengidentifikasi 5 determinan kualitas layanan, secara menurun urutan kepentingan: (Kotler Philip & Keller K, 2016, hlm. 442)

- a. *Reliabilitas* : yaitu, kemampuan andal serta akurat dalam memberikan layanan yang dijanjikan
- b. *Responsiveness* : yaitu, kesediaan memberikan layanan yang cepat dalam membantu pelanggan.
- c. *Assurance* : yaitu, kemampuan karyawan dalam menyampaikan keyakinan serta kepercayaan menggunakan pengetahuan serta kesopanan.
- d. *Empathy* : yaitu, kemampuan untuk memberikan perhatian individual bagi pelanggan.
- e. *Tangible* : yaitu adanya fasilitas fisik, staf, peralatan, dan materi komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa *service quality* atau kualitas layanan merupakan kinerja pendekatan yang tidak berwujud dan diciptakan produsen berdasarkan perbandingan harapan konsumen.

Variety Seeking

Mowen dan Minor (Faustine, 2015) menyebutkan bahwa *variety seeking* adalah tingkat cenderungnya konsumen secara spontan dalam membeli suatu merek baru meskipun masih

terdapat rasa puas dari konsumen terhadap merek lama. *Variety seeking* adalah perilaku para konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar dari keakrabannya terhadap suatu merek karena rendahnya tingkat keterlibatan produk. Perilaku ini sifatnya mencari variasi sehingga konsumen akan sering mengganti merek yang biasa dipakai untuk mencari kepuasannya sendiri (Yunita & Rosa, 2016).

Dapat diambil kesimpulan bahwa *variety seeking* adalah kecenderungan dari konsumen untuk mencari berbagai merek pada jenis produk yang sama karena terdorong oleh keingintahuan untuk mencapai kepuasan.

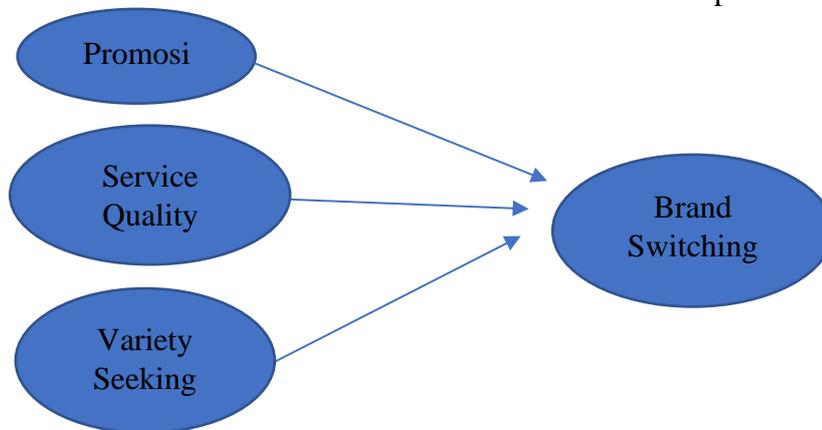
Brand Switching

Brand switching bisa dideskripsikan sebagai proses menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, dan perpindahan terjadi karena adanya ketidakpuasan dan masalah-masalah lainnya. (Appiah, Ozuem, Howell, & Lancaster, 2019). Peralihan merek merupakan fenomena ketika pelanggan mengubah preferensi pembelian dari suatu merek ke merek lain. Ini merupakan keputusan konsumen agar mendapatkan merek produk yang tidak seperti biasanya dibeli. (Kukreja & Ajagaonkar, 2020). Peralihan merek dapat terjadi ketika pelanggan mulai termotivasi untuk meninjau alternatif yang tersedia di pasar karena adanya perubahan dalam aktivitas yang kompetitif. (Matzler, K. & Strobl, A., Thurner, N., & Füller, 2015).

Berdasarkan dari beberapa teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand switching* atau perpindahan merek merupakan kegiatan konsumen untuk mengubah preferensi merek yang biasa digunakan pada jenis produk yang sama karena adanya aktivitas yang kompetitif, faktor ketidakpuasan atau masalah lainnya.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 2. Model Penelitian Empiris



Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga Promosi dapat mempengaruhi perpindahan merek pada online marketplace oleh generasi z

H2 : Diduga *Service Quality* dapat mempengaruhi perpindahan merek pada online marketplace oleh generasi z

H3 : Diduga *Variety Seeking* dapat mempengaruhi perpindahan merek pada online marketplace oleh generasi z

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independent pada penelitian ini adalah (X1) Promosi yang diukur menggunakan indikator pesan iklan, media iklan, bonus, diskon, serta pembuatan acara. Kemudian variabel *service quality* (X2) menggunakan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Serta variabel *variety seeking* (X3) menggunakan indikator mencoba hal baru, tertantang mencoba merek baru, rasa nyaman ketika mencoba merek baru, dan senang mencari merek yang berbeda-beda.. Pada variabel dependen adalah *Brand Switching* (Y) diukur menggunakan indikator keinginan kuat konsumen untuk berpindah merek, keengganan konsumen dalam menggunakan suatu merek, keinginan untuk mempercepat penghentian merek, preferensi atau memilih merek lain, dan ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi.

Populasi dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah generasi Z, yaitu orang-orang yang lahir pada tahun 1998 hingga 2010 yang berada di wilayah JABODETABEK. Sampel juga merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014, hlm. 17). Berdasarkan pengertian diatas, penulis hanya mengambil sebagian populasi yang ada. Untuk mengetahui jumlah yang diambil dari sampel yang merupakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, maka dari itu penulis menggunakan rumus lemeshow.

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

P = Maksimal estimasi = 0,5

Z² = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

d = alpha (0,10) atau sampling error max 10%

Berdasarkan perhitungan rumus lemeshow, diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan pada penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah 96,04 atau dibulatkan kedalam total 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik untuk mengambil sampel tanpa memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota dari populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017, hlm. 154). Jenis yang digunakan yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, hlm. 156). Pertimbangan tertentu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z dengan rentang tahun lahir 1995 hingga 2010 di Jabodetabek yang menggunakan *online marketplace* lain dan juga Shopee, dan; merupakan Generasi Z rentang tahun lahir 1995 hingga 2010 yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat secara langsung diukur dan dihitung sebagai angka atau bilangan (Sugiyono, 2017, hlm. 28). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana peneliti mendapatkan data yang asalnya dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner pada generasi Z di Indonesia yang sedang atau pernah menggunakan *online marketplace* Shopee. Kuesioner akan disebarakan kepada sampel melalui persebaran di media sosial dengan menggunakan link *google form*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis SPSS 23 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan data yang telah diolah dari penyebaran kuesioner diperoleh beberapa karakteristik pada responden dengan karakteristik berdasarkan dengan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan usia. Responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase 80%. Hal tersebut terjadi karena berdasarkan survey yang pernah dilakukan oleh PDAT Tempo, Shopee memiliki karakteristik yang khas seperti lebih banyak menjual kosmetik dan peralatan rumah tangga. Pengguna Shopee didominasi oleh pengguna yang masih berada pada jenjang sekolah karena data yang diperoleh adalah pelajar sebesar 83,8%, swasta 12,1%, wiraswasta 4,1%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital di kalangan generasi Z yang sekarang ini menginjak usia remaja-dewasa makin berkembang seiring dengan produktivitas dan kemampuan ekonomi mereka. Responden dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000,- yang mendominasi dengan persentase sebesar 55,6% dari jumlah sampel yang menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dari generasi Z ini masih belum memiliki penghasilan yang cukup besar untuk melakukan kegiatan belanja online. Pengguna Shopee dari generasi Z didominasi oleh pengguna yang berusia 21 tahun dengan persentase 45% dari jumlah sampel. Dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas dari generasi Z yang menggunakan Shopee berada di rentang usia 20 tahun ke atas.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data melalui pendeskripsian atau penggambaran data yang terkumpul dari kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden.

Penilaian responden terhadap butir pertanyaan pada variabel promosi (X1) Pesan iklan Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 30 responden 35,7%. Pernyataan kedua yaitu media iklan. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 54 responden 62,9%. Pernyataan ketiga yaitu Bonus. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 61 responden 62,9%. Pernyataan keempat Diskon. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 48 responden 56,7%. Pernyataan kelima yaitu pembuatan acara. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 60 responden 61,9%. Sehingga persepsi responden terhadap variabel promosi dapat dikatakan tinggi maka analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik karena jawaban setuju pada tiap indikator variabel promosi.

Penilaian responden terhadap butir pertanyaan pada variabel *service quality* (X2) dengan pernyataan pertama yaitu nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 56 responden 54,7%. Pernyataan kedua yaitu Responsivness. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 52 responden 53,6%. Pernyataan ketiga yaitu Assurance. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 62 responden 63,9%. Pernyataan keempat yaitu Emphaty. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 61 responden 62,9%. Pernyataan kelima yaitu Tangible. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 52 responden 53,6%. Sehingga persepsi responden dapat dikatakan tinggi maka analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa terdapat persepsi baik responden terhadap variabel *service quality*.

Penilaian responden terhadap butir pertanyaan pada variabel *variety seeking* (X3) terkait dengan pernyataan pertama yaitu mencoba hal baru. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 60 responden 61,9%. Pernyataan kedua yaitu Tertantang mencoba merk baru. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 56 responden 56,7%. Pernyataan ketiga yaitu Nyaman mencoba merk baru. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 56 responden 56,7%. Pernyataan keempat yaitu Suka mencari merk yang berbeda – beda. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 63 responden 64,9%. Sehingga persepsi

responden dapat dikatakan tinggi maka analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *variety seeking*.

Penilaian responden terhadap butir pertanyaan pada variabel *Brand Switching* (Y) terkait dengan pernyataan pertama yaitu Keinginan kuat berpindah merek. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 71 responden 70,1%. Pernyataan kedua yaitu Keengganan menggunakan merk. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 57 responden 57,7%. Pernyataan ketiga yaitu Keinginan mempercepat penghentian merk. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 64 responden 63,9%. Pernyataan keempat yaitu Lebih memilih brand lain. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 60 responden 59,8%. Pernyataan kelima yaitu ketidakpuasan pasca konsumsi. Nilai terbesar dari jawaban responden yaitu setuju, 55 responden 54,6%. Sehingga persepsi responden dapat dikatakan tinggi maka analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *brand switching*.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam meninjau hasil dari penelitian, maka instrumen yang reliabel dan valid diperlukan. Instrumen yang valid memiliki arti bahwa alat ukur yang digunakan dalam pengukuran atau perolehan data itu valid, sedangkan instrumen reliabel berarti jika telah beberapa digunakan mengukur objek yang sama, akan memberikan hasil data yang sama juga.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlati on (r-hitung)	r-tabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	X1_1	,838**	0,1689	0,000	Valid
	X1_2	,871**	0,1689	0,000	Valid
	X1_3	,789**	0,1689	0,000	Valid
	X1_4	,730**	0,1689	0,000	Valid
	X1_5	,707**	0,1689	0,000	Valid
Service Quality (X2)	X2_1	,835**	0,1689	0,000	Valid
	X2_2	,812**	0,1689	0,000	Valid
	X2_3	,787**	0,1689	0,000	Valid
	X2_4	,877**	0,1689	0,000	Valid
	X2_5	,888**	0,1689	0,000	Valid
Variety Seeking (X3)	X3_1	,821**	0,1689	0,000	Valid
	X3_2	,756**	0,1689	0,000	Valid
	X3_3	,779**	0,1689	0,000	Valid
	X3_4	,788**	0,1689	0,000	Valid
Brand Switching(Y)	Y_1	,723**	0,1689	0,000	Valid
	Y_2	,860**	0,1689	0,000	Valid
	Y_3	,792**	0,1689	0,000	Valid
	Y_4	,859**	0,1689	0,000	Valid
	Y_5	,877**	0,1689	0,000	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS Pengujian uji validitas, data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui hasil uji validitas untuk semua item dari setiap pernyataan memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu 0,1689 dan nilai yang signifikan ($\leq 0,05$), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0,876	0,6	Reliabilitas Mencukupi
Service Quality	0,829	0,6	Reliabilitas Mencukupi
Variety Seeking	0,888	0,6	Reliabilitas Mencukupi
Brand Swicthing	0,834	0,6	Reliabilitas Mencukupi

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Realibilitas, data diolah 2021

Pada uji reliabilitas menggunakan teknik alpha cronbach sebagai uji reliabilitas, instrumen dikatakan akan memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha cronbach > 0,6. Dari keempat variabel tersebut diketahui nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,6 maka boleh disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabilitasnya mencukupi.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
	<i>asymp.sig</i> = 0,421 (> 0,05)	Normal
Uji Multikolinearitas	Hasil	Keterangan
Promosi	VIF = 1,520 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
Service Quality	VIF = 1,855 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
Variety Seeking	VIF = 1,421 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
Uji linieritas	Hasil	Keterangan
Promosi	Sig.linearity = 0,001 (< 0,05)	Hubungan Linier
Service Quality	Sig.linearity = 0,034 (< 0,05)	Hubungan Linier
Variety Seeking	Sig.linearity = 0,004 (< 0,05)	Hubungan Linier
Uji Autokorelasi	Hasil	Keterangan
	Nilai DW = 1,771	Tidak terkena autokorelasi
Uji Heterokedasititas	Hasil	Keterangan
<i>Scatterplot</i>	Pola yang terdapat tidak jelas, serta terdapat titik-titik yang menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y	Tidak terkena heterokedasititas

Sumber: Lampiran Output SPSS Uji Asumsi Klasik, data diolah 2021

Dari hasil uji normalitas tersebut didapatkan nilai *asymp.sig* sebesar 0,421 (0,421 > 0,05). Dapat diambil kesimpulan bahwa semua data berdistribusi normal. Dari hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai VIF untuk variabel Promosi dengan jumlah 1,520 (<10), variabel Quality Service sebesar 1,855 (<10) dan variabel Brand Switching sebesar 1,421 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dibuat pernyataan bahwa regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Dari uji linearitas didapatkan nilai signifikan linearity variabel promosi dengan brand switching sebesar 0,001 (0,001 < 0,05), variabel Service quality dengan brand switching sebesar 0,034 (0,034 < 0,05) dan variabel variety seeking dengan brand switching sebesar 0,004 (0,004 < 0,05). Berdasarkan ketiga

variabel tersebut, terdapat nilai sig linearity < 0,05 yang berarti hubungan antar variabel bersifat linear, yakni kenaikan skor variabel bebas akan diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Pengujian autokorelasi menggunakan uji nilai DW (Durbin Watson) yang diperoleh dari hasil uji sebesar 1,771 (berada diantara 1,55-2,46), dengan demikian memiliki arti bahwa regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

Tabel 5. Tabel uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Ket
	B	Beta			
1 (Constant)	5,007		2,151	,045	Signifikan
Promosi	,294	,199	2,146	,042	Signifikan
Service Quality	,386	,318	3,279	,001	Signifikan
Variety Seeking	,169	,295	2,156	,0124	Signifikan

Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji Regresi Linier Berganda data diolah 2021

$$Y = 5,007 + ,294X_1 + 0,386 X_2 + 0,169X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 5,007. Hal ini memperlihatkan bahwa jika nilai variabel Promosi, *Service Quality* dan *Variety Seeking* sama dengan nol, maka nilai variabel *Brand Switching* sebesar 5,007. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,294, menunjukkan pengaruh promosi yang besar terhadap *brand switching*, koefisien regresi yang memiliki tanda positif menunjukkan promosi berpengaruh pada satu arah terhadap *brand switching* yang memiliki arti bahwa setiap meningkatnya nilai promosi satu satuan maka akan mempengaruhi peningkatan *brand switching* sebesar 0,294 satuan. Koefisien regresi variabel service quality sebesar 0,386, memberikan arah yang sama terhadap *Brand Switching* yang artinya setiap peningkatan dari nilai *service quality* satu satuan, akan menyebabkan meningkatnya Brand Switching sebesar 0,386 satuan. Koefisien regresi variabel *variety seeking* sebesar 0,169 menunjukkan pengaruh yang besar dari *variety seeking* terhadap *Brand Switching*, koefisien regresi dengan tanda positif menunjukkan *variety seeking* memiliki pengaruh yang searah dengan *Brand Switching*, dengan demikian setiap peningkatan nilai *variety seeking* satu satuan maka akan meningkatkan *Brand Switching* sebesar 0,169 satuan.

Tabel 6. Pengujian menggunakan uji-f ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199,573	3	66,521	17,131	,000 ^a
Residual	407,760	92	4,427		
Total	607,333	95			

Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah 2021

Nilai f hitung yang diperoleh dari tabel diatas adalah sebesar 17,131 dengan signifikansi nilai sebesar 0,000. Dimana diketahui f-tabel yakni sebesar 2,70. Sehingga f-hitung > f-tabel yaitu 17,131 > 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil berikut, dapat

dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya Promosi, *Service Quality* dan *Variety Seeking* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

Tabel 7. Pengujian menggunakan uji-t

Model	Coefficients ^a		t hitung	Sig.	Ket
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Beta			
1 (Constant)	5,007		2,151	,045	Signifikan
Promosi	,294	,199	2,146	,042	Signifikan
Service Quality	,386	,318	3,279	,001	Signifikan
Variety Seeking	,169	,295	2,156	,0124	Signifikan

Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji Regresi Linier Berganda data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diartikan untuk variabel promosi sebesar 2,139 dengan nilai signifikan sebesar ,042. Diketahui t-tabel bernilai sebesar 1,661. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 2,146 > 1,661 dengan nilai signifikan ,045 < 0,05. Dengan arti bahwa hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “diduga promosi dapat mempengaruhi *brand switching* pada online marketplace Shopee oleh generasi z” dapat diterima. Untuk variabel Service Quality sebesar 3,279 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 3,279 > 1,661 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Dengan arti bahwa hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “diduga *service quality* dapat mempengaruhi *brand switching* pada online marketplace Shopee oleh generasi z” dapat diterima. Untuk variabel Variety Seeking sebesar 2,156 dengan nilai signifikan sebesar 0,012. Diketahui t-tabel sebesar 1,661. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 2,156 > 1,661 dengan nilai signifikan 0,024 < 0,05. Dengan arti bahwa hipotesis 3 (H3) yang berbunyi “diduga *variety seeking* dapat mempengaruhi *brand switching* pada online marketplace Shopee oleh generasi z” dapat diterima.

Tabel 8. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	,770 ^a	,451	,307	2,105

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Service Quality* dan *Variety Seeking*

b. Dependent Variable: *brand switching*

Sumber : lampiran Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan nilai R yang diperoleh sebesar = 0,770. Berdasarkan pada tabel interval koefisien diatas, dapat diberi pernyataan bahwa hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel promosi, *service quality*, dan *variety seeking* dengan variabel *brand switching*. Didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,451. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi, *Service Quality* dan *Variety Seeking* dapat memberi pengaruh *brand switching* sebesar 45,1% sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang berada di luar penelitian ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Brand Switching

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda dan uji-t (parsial) bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Sehingga Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “Diduga Promosi dapat mempengaruhi perpindahan merk pada online marketplace oleh generasi z” dapat diterima. Artinya, promosi yang memerhatikan kelima indikator yaitu, promosi yang memiliki pesan iklan yang mudah dimengerti serta menarik. Kemudian promosi harus menggunakan media iklan yang bervariasi yang sesuai dengan target audiens dalam hal ini adalah generasi z yang dimana penggunaan sosial media pada target ini cukuplah tinggi. Selanjutnya, promosi dengan cara memberi bonus dan diskon serta melakukan pembuatan *event* yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan generasi z tersebut dapat mempengaruhi adanya *brand switching* konsumen generasi z. Promosi yang dilakukan pun memerhatikan situasi dan perkembangan sesuai zaman serta kebutuhan yang diinginkan generasi z.

Hasil dari penelitian ini mendapat dukungan dari teori yang dibawa oleh (Kotler Philip & Keller K, 2016, hlm. 622) bahwa promosi merupakan alat yang perancangannya bertujuan untuk membeli produk atau layanan yang lebih besar dan cepat dari biasanya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono et al., 2015), promosi dapat mempengaruhi *brand switching* yang disebabkan oleh konsumen yang mendapatkan informasi dan iklan yang menarik mengenai keunggulan suatu produk atau jasa.

Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Switching

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier berganda dan uji-t (parsial), variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “Diduga *Service Quality* dapat mempengaruhi perpindahan merk pada online marketplace oleh generasi z” dapat diterima. Artinya, dengan memberikan *service quality* yang tinggi dan dengan memenuhi lima indikator dari *service quality* dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan dari generasi z untuk melakukan *brand switching*. Karena *service quality* yang baik dan berkualitas dapat menjadi suatu pertimbangan dalam memilih *online marketplace* yang dapat memenuhi harapan konsumen. Jika Shopee memberikan kualitas layanan yang baik maka akan memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih dibandingkan *online marketplace* lainnya.

Hal tersebut berasal dengan teori yang dinyatakan dalam (Jeyalakshmi & S. Meenakumar, 2016) bahwa organisasi atau perusahaan yang memiliki *service quality* tinggi yang dapat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, dan didukung dengan adanya peningkatan *service quality* dapat membuat perusahaan lebih kompetitif. Dan juga, penelitian ini seiring dengan yang dibuat oleh Rahim Jan dan Pramod Matolia (Jan & Matolia, 2019) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Di dalam penelitian tersebut disebutkan juga bahwa pelanggan melakukan *brand switching* diakibatkan oleh pelayanan yang buruk.

Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching

Berdasarkan dari hasil pengujian regresi linier berganda dan uji-t (parsial) bahwa variabel *Variety Seeking* mempunyai pengaruh terhadap *brand Switching*. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan “Diduga *Variety Seeking* dapat mempengaruhi perpindahan merk pada online marketplace oleh generasi z” dapat diterima. Artinya, tidak hanya dari segi dari perusahaan Shopee saja yang dapat mempengaruhi pelanggan berpindah merek, melainkan ada variabel lain dari luar perusahaan seperti dari diri pelanggan itu sendiri, dalam hal ini adalah *variety seeking*. *Variety seeking* didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari seseorang pelanggan untuk mencari variasi dari segala produk atau layanan yang ada. Perilaku ini juga didasari oleh adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi seperti kejenuhan, perasaan

pelanggan dan sosiodemografi. Generasi z, seperti yang disebutkan sebelumnya adalah generasi yang lekat dengan teknologi. Dalam memilih untuk menggunakan suatu online marketplace mereka tentu mencari informasi terlebih dahulu dan melihat pengalaman pelanggan yang telah menggunakan. Variasi yang dicari dalam online marketplace menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amanah et al., 2017) adalah variasi pilihan merek yang ditawarkan, variasi harga yang ditawarkan, variasi produk yang ditampilkan, dan pengalaman menggunakan merek. Menurut (Yunita & Rosa, 2016), pencarian akan terus berlangsung hingga mencapai sesuatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan.

Pembahasan ini sesuai dengan penelitian dari (Fintikasari & Ardyan, 2018) bahwa kegiatan variety seeking didasari adanya rasa ingin konsumen untuk mencari alternatif pilihan dapat membuat konsumen berpindah merek.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian ini bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dimana dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Shopee dapat diterima pelanggan atau pengguna *online marketplace* lain dan menyebabkan pelanggan berpindah merek dari online marketplace lainnya dan menggunakan Shopee sebagai layanan belanja online mereka. Untuk hasil dari pengujian ini menyatakan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *brand switching*. Dimana dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang sesuai dengan harapan pelanggan yaitu yang dapat memenuhi 5 indikatornya yaitu *assurance, responsiveness, reliability, empathy, dan tangible* dapat menarik perhatian pelanggan dan berpindah menggunakan Shopee sebagai layanan belanja online mereka. Untuk pengujian variabel *variety seeking* yang telah dilakukan, variabel *variety seeking* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel ini merupakan perilaku yang didasari oleh adanya keinginan dalam mencari kepuasan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Perilaku ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan Shopee sebagai layanan belanja online mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada tenaga pemasar yang dimiliki Shopee, bahwa kegiatan pemasaran yang dapat mendorong pelanggan lain untuk menggunakan layanan Shopee adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang mempunyai kelima indikator dalam penelitian ini. Dan juga untuk menggunakan media iklan di media sosial yang bervariasi. Serta menciptakan konten promosi yang menarik sesuai dengan target audiens. Shopee sebaiknya terus meningkatkan layanan pelanggannya dengan memperhatikan indikator dari *service quality* pada penelitian ini, agar terciptanya kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap layanan Shopee. Shopee diharapkan untuk terus melakukan pembaharuan dalam website atau aplikasinya, menciptakan banyak fitur yang lebih bermanfaat dan memudahkan pelanggan, serta menciptakan keamanan yang tinggi untuk melakukan transaksi. Karena pelanggan akan terus mencari suatu merek yang mempunyai keunggulan dan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B. A., & Khuhro, A. K. (2013). *International Journal of Asian Social Science FACTORS BEHIND BRAND SWITCHING IN CELLULAR NETWORKS*. 3(2), 299–307.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., & Indonesia, U. P. (2017). *Perilaku Store Switching Dalam Berbelanja Online Perilaku store switching*

- dalam berbelanja online Pendahuluan Beberapa tahun belakangan , Indonesia kebanjiran pelaku e-Commerce . Mereka berlomba-lomba memikat pengguna internet tanah air yang memang belaka. (November). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/82JHV>
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 463–473. <https://doi.org/10.1002/cb.1785>
- Cahyono, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.1, 1(1)*, 493–497.
- Faustine, M. (2015). The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User Thas Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya). *IBuss Management*, 3(2), 142–153.
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANJEMEN*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Fintikasari, I., & Ardyan, E. (2018). Brand Switching Behaviour in the Generation Y: Empirical Studies on Smartphone Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 23. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.23-30>
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millenial and Gen Z: A Study of Food-Beverage Products. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 625–638. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.07>
- Jan, R., & Matolia, P. (2019). *Empirical Analysis of Factors Effecting Brand Switching in Telecom Sector of Afghanistan*.
- Jeyalakshmi, S. S., & S. Meenakumar. (2016). Service Quality : A Literature Review. *Shanlax International Journal of Management*, 3(4), 22–45.
- Kotler Philip, & Keller K. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *England: Pearson Educationn Limited*. Retrieved from <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>
- Kukreja, M. N., & Ajagaonkar, P. (2020). *A study to find brand switching behaviour in Telecommunication among young adults in Mumbai Region. Title-A Study of find out brand switching behaviour among young Adults in Mumbai Region. IX(V)*, 208–222.
- Kurnia, Muhammad Rifai, Djumali, I. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 35.
- Matzler, K., & Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-04-2014-0101>
- Pratiwi, E. W., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh atribut produk dan promositerhadap keputusan perpindahan merek (Brand Switching) (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Berpindah Merek Menuju Kartu Seluler Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 53–59.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & P, A. K. R. (2014). Pengaruh atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas , Jakarta Pusat). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 21–41.
- Wimalasiri. (2018). Factors Influencing Brand Switching in Telecommunication Industry among in Sri Lanka: Study based on Undergraduates in Sri Lanka. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 77–84.

Yunita, D., & Rosa, A. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(4), 539–558. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i4.4518>