

Pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya

Elok Rahmawati¹, Nurhadi²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
elokrhmwt6@gmail.com¹, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand trust, electronic word of mouth, and variety seeking on brandswitching behavior among Lazada consumers in Surabaya. The type of research in this research is descriptive research using a quantitative approach. The population and sample in this study are Surabaya residents aged at least 17 years who have used the Lazada application and have tried or even switched to marketplace applications other than Lazada. Data collection techniques using a questionnaire with a total sample of 100 people. The results of this study state that the variables Brand Trust (X1), Electronic Word of Mouth (X2), and Variety Seeking (X3) simultaneously have a significant effect on the variable Brand Switching Behavior (Y). Then the Brand Trust and Electronic Word of Mouth variables partially have a negative and significant effect on the Lazada Brand Switching Behavior variable, while the Variety Seeking variable partially has a positive and significant effect on the Lazada Brand Switching Behavior variable.

Keywords: Brand Switching, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Variety Seeking.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari brand trust, electronic word of mouth, dan variety seeking terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Lazada di wilayah Kota Surabaya. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya berusia minimal 17 tahun yang sudah pernah menggunakan aplikasi Lazada dan telah mencoba atau bahkan beralih ke aplikasi belanja online selain Lazada. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Brand Trust (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Variety Seeking (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek (Y). Kemudian variabel Brand Trust dan Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek Lazada, sedangkan untuk variabel Variety Seeking secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek Lazada.

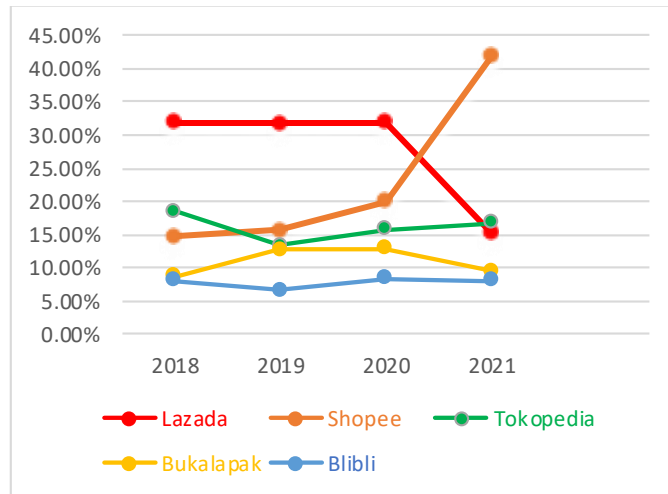
Kata kunci: Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Perpindahan Merek, Variety Seeking.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya dukungan dari ilmu pengetahuan dan teknologi. Manusia yang berperan sebagai tenaga kerja juga sudah mulai banyak digantikan dengan mesin berteknologi canggih yang dapat membantu lebih memudahkan dalam proses dan aktivitas industri dengan hasil yang lebih cepat, tepat, dan pengeluaran biaya yang lebih rendah. Adanya pertumbuhan dan

perkembangan pada organisasi bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk selalu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, organisasi bisnis juga perlu untuk mempertimbangkan adanya keinginan dan kebutuhan dari konsumen atau pasar yang bertujuan menarik minat dari masyarakat untuk menyukai produknya. Strategi bisnis saat ini tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan dapat dikaitkan dengan merek yang mengalami pergeseran peran dan dinilai dapat memberikan suatu citra khusus bagi pemakainya. Setiadi Nugroho (2019 : 97) menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk dapat mendiferensiasikan mereknya dengan merek yang lain, dan hal ini dilakukan ketika terjadi adanya persaingan untuk menghindari persepsi konsumen dalam menggeneralisasi stimulus terhadap suatu produk. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya berperan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memiliki peran yang lumayan besar dalam persaingan bisnis saat ini khususnya dalam menciptakan dan menjaga daya saing suatu produk. Banyaknya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen juga dapat membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Imber dalam kutipan Wulandari & Widiartanto (2020) perpindahan merek merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari yang sebelumnya atau biasanya dibeli.

Pada saat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, maka akan dilakukan evaluasi dari tiap-tiap tawaran yang akan diambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Setelah mengonsumsi produk tersebut, konsumen akan memberikan penilaian untuk mengevaluasi kembali dan mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang untuk menggunakan produk tersebut atau memilih untuk melakukan perpindahan merek. Konsumen melihat merek produk mana yang mampu memenuhi kebutuhannya dari banyaknya produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk pasca masa konsumsi, maka konsumen cenderung untuk melakukan perpindahan merek. Fenomena peralihan merek ini sejalan dengan animo belanja online yang terjadi di Indonesia saat ini, akibat pertumbuhan dan perkembangan dari marketplace yang kian meningkat pesat. Meningkatnya jumlah marketplace memberikan pengaruh terhadap adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses pada situs Lazada yang sebelumnya berturut-turut selalu berada di posisi pertama.



Gambar 1. Presentase Merek Situs Jual Beli Online
(Sumber: Top Brand Award, 2022)

Grafik diatas menunjukkan penurunan nilai top brand index pada situs jual beli online Lazada dari tahun 2018-2021. Hal ini diindikasikan dari adanya penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2019 presentase merek Lazada sebesar 31,6% mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu 31,8%, kemudian meningkat pada tahun 2020 menjadi 31,9%, namun pada tahun 2021 kembali menurun menjadi 15,2%. Data tersebut dapat menggambarkan bahwa tingkat penggunaan Lazada mengalami pergeseran. Hal ini juga ditunjukkan melalui jumlah pengunjung bulanan situs belanja online Lazada di tahun 2021 menduduki posisi keempat pada Gambar 2.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Bulanan Situs Belanja Online Kuartal III-2021

(Sumber: Katadata, 2022)

Adapun perilaku perpindahan merek ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti electronic word of mouth dan variety seeking (Safitri & Septrizola 2019), serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Hayati & Saputri, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mencari adanya hubungan saling mempengaruhi antara variabel bebas yaitu brand trust, electronic word of mouth, dan variety seeking terhadap variabel terikat yaitu perilaku perpindahan merek Lazada.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Saleh dan Said (2019 : 1) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah adanya pembelian dari rangkaian proses perilaku konsumen, yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian berdasarkan beberapa aspek seperti pandangan, persepsi, dan referensi terhadap suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Rossanty dkk, 2018 : 3) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain. Ranto (dalam Musnaini & Wijoyo 2021 : 25) menyebutkan bahwa merek memiliki peran penting bagi sebuah produk barang atau jasa yang mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut, karena kebutuhan konsumen saat ini tidak terbatas pada fungsi utama yang diberikan pada suatu produk (primary demand), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (secondary demand) yaitu keinginan pada suatu merek. Hal tersebut mendorong akan terjadinya perpindahan merek. Menurut Peter & Olson perpindahan merek adalah pola pembelian yang di karakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Sedangkan menurut Hawkins & Mothersbaugh, perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk dari merek lain (dalam Huda dan Nurchayati 2018 : 129). Van Tjrip (dalam Putranto 2018 : 23) menyebutkan ada dua faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembelian, pemilihan merek dan pergeseran merek baik secara rasional maupun emosional yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mengubah pembeli atau konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan perpindahan merek. Menurut Gefen (dalam Sitorus dkk, 2022 : 69) brand trust mengacu

pada keyakinan konsumen pada suatu merek dapat memberikan ekspektasi yang sesuai. Sedangkan Ballester et.al (dalam Chalil 2020 : 72) mendefinisikan brand trust sebagai keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam benak konsumen atas kehandalan merek (brand reability) serta niat merek (brand intention) dengan tidak melupakan adanya risiko kegagalan dalam menggunakan produk seperti contohnya pada rasa yang tidak enak atau produk yang tidak berfungsi. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi nama merek perusahaan pada kekuatan kesetiaan konsumen, karena kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt dalam Hayati dan Saputri 2021 : 228). Medari dkk (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek yang berarti jika kepercayaan konsumen meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek.

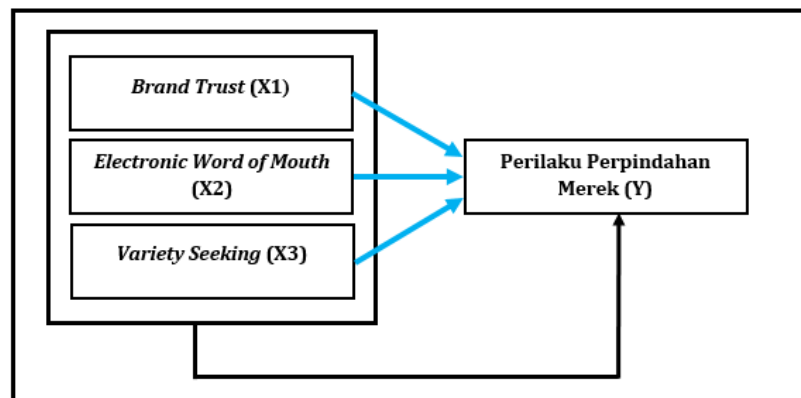
Selain brand trust, electronic word of mouth juga memiliki pengaruh untuk mendorong konsumen melakukan perpindahan merek. Hal ini disebabkan oleh adanya peningkatan tren belanja online yang membuat konsumen tidak dapat mengevaluasi suatu produk secara langsung. Benowati dan Purba (2020 : 359) menyebutkan bahwa pesan dari e-WOM mampu menaikkan minat beli konsumen ketika keterangan yang diberikan bernilai positif, begitupun sebaliknya yang dapat memberikan dampak negatif jika review menunjukkan kelemahan atau kekurangan pada produk. Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk perluasan dari komunikasi word of mouth (WOM) sebagai proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok atas suatu produk dengan tujuan untuk berbagi informasi tentang produk berdasarkan pengalaman sendiri (Kotler & Keller dalam Nugroho 2020 : 808). Menurut Kietzmann & Canhoto (dalam Ismagilova, et.al 2017 : 18) e-wom adalah pernyataan yang berdasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, pengguna sekarang, ataupun mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (situs web, jejaring sosial, pengirim pesan instan, umpan berita, dan lain sebagainya).

Perilaku perpindahan merek juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi. Safitri & Septrizola (2019) mengungkapkan bahwa variety seeking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Peter & Olson (dalam Musnaini dan Wijoyo 2021 : 25) 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 dikonsumsi. Junaidi dan Dharmmesta (dalam Huda dan Nurchayati 2018 : 128) juga menyebutkan bahwa variety seeking adalah kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian produk yang inovatif serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang melakukan pembelian untuk mencari variasi dicirikan dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap suatu

produk, namun perbedaan merek dinilai cukup berarti (Sinulingga & Sihotang 2021 : 110). Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Huda dan Nurchayati 2018 : 128) ada beberapa tipe konsumen yang melakukan variety-novelty seeking antara lain :

- 1) Exploratory Purchase Behaviour (penyelidikan), konsumen ingin mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik dari produk yang biasa digunakan.
- 2) Vicarious Exploration (penyelidikan pengalaman orang lain), konsumen mencari informasi tentang produk baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba untuk menggunakannya.
- 3) Use Innovativeness (keinovatifan pemakaian), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk lalu mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model atau fungsinya telah berubah.

Berdasarkan uraian diatas, untuk dapat mengetahui bagaimana alur berpikir peneliti dalam menjelaskan permasalahan penelitian maka dibuatlah kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Berpikir

(Sumber: Alur Peneliti, 2022)

Merujuk pada kerangka berpikir diatas, hipotesis pada penelitian ini meliputi :

H₁: Secara simultan *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

H₂: Secara parsial *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

H₃: Secara parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

H₄: Secara parsial *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu brand trust, electronic word of mouth, dan variety seeking serta satu variabel terikat yaitu perpindahan merek. Dalam penelitian ini variabel brand trust didefinisikan sebagai keyakinan yang dirasakan oleh pengguna Lazada bahwa Lazada merupakan marketplace yang dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan untuk tidak merugikan dan mengecewakan pengguna Lazada. Indikator yang digunakan meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan juga karakteristik merek konsumen. Sedangkan variabel electronic word of mouth didefinisikan sebagai ulasan positif dalam bentuk pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, pengguna sekarang, ataupun mantan pengguna Lazada melalui internet menggunakan beberapa platform berdasarkan pengalaman penggunaan atau informasi yang diketahuinya terkait layanan, merek, atau perusahaan Lazada itu sendiri. Indikator yang digunakan terdiri dari kualitas e-wom, kuantitas e-wom, dan juga keahlian dari pemberi informasi. Dan variabel variety seeking didefinisikan sebagai bentuk perilaku dari konsumen pengguna Lazada yang berusaha untuk mencari dan melakukan pembelian *online* selain dari Lazada karena berbagai alasan yang berbeda. Indikator yang digunakan mencakup rasa ingin tahu pada merek-merek lain, keinginan untuk mencoba produk-produk baru, dan juga perasaan bosan. Kemudian variabel perpindahan merek didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen pengguna Lazada untuk berpindah merek dalam melakukan belanja online pada masa pemakaian selanjutnya akibat adanya beberapa alasan. Indikator yang digunakan terdiri dari ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi dan keinginan untuk menghentikan penggunaan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang menilai skor (1) sebagai keterangan sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang menggunakan pertimbangan dengan kriteria masyarakat Surabaya berusia minimal 17 tahun yang sudah pernah menggunakan aplikasi Lazada dan telah mencoba atau bahkan beralih ke aplikasi belanja online selain Lazada. Pemilihan usia responden ini didasari atas kelompok tersebut tergolong usia aktif produktif sehingga dalam aktivitasnya banyak menggunakan *smartphone* yang mampu memberikan nilai praktis. Berdasarkan sumber dari BPS Kota Surabaya surabayakota.bps.go.id, pada tahun 2020 jumlah penduduk Kota Surabaya dengan rentan usia mulai dari 17 tahun adalah sebesar 6.843.132 jiwa.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Margin of error atau tingkat kesalahan (dalam penelitian ini ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut, diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{6.843.132}{68.432,32}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui jumlah sampel sebesar 99,99 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka penulis membulatkan menjadi 100 responden.

Metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Sedangkan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengujian hipotesis digunakan perhitungan statistik dengan pengujian secara simultan dan parsial untuk mengetahui korelasi dari beberapa variabel dalam hal ini yaitu *brand trust*, *electronic word of mouth*, dan *variety seeking* terhadap perilaku perpindahan merek Lazada. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka item pertanyaan diuji validitas dan reabilitasnya terlebih dahulu. Pengujian validitas instrumen digunakan untuk mengukur sampai seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Rukajat, 2018 : 7). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkap data yang dapat dipercaya (Rukajat 2018 : 9). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk pengolahan data primernya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Keterangan	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%	100%
	Perempuan	63	63%	
Usia	17 – 21	57	57%	100%
	22 – 26	38	38%	
	27 – 31	2	2%	
	≥ 32	3	3%	

Wilayah	Surabaya Barat	20	20%	
	Surabaya Utara	5	5%	
	Surabaya Pusat	20	20%	
	Surabaya Selatan	22	22%	
	Surabaya Timur	33	33%	100%
Status/ Pekerjaan	Pelajar	86	86%	
	PNS	1	1%	
	Karyawan Swasta	11	11%	
	Wiraswasta	2	2%	100%

(Sumber: Olah data, 2022)

Langkah pertama dalam analisis data adalah melakukan pengujian validitas dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel yang diperoleh yaitu 0,1966. Semua variabel penelitian dinilai telah valid, karena nilai r-hitung \geq nilai r-tabel. Hasil uji validitas dapat diketahui pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Trust	X1.1	0,765	0,1966	Valid
	X1.2	0,836	0,1966	Valid
	X1.3	0,795	0,1966	Valid
	X1.4	0,839	0,1966	Valid
	X1.5	0,846	0,1966	Valid
	X1.6	0,701	0,1966	Valid
	X1.7	0,680	0,1966	Valid
	X1.8	0,732	0,1966	Valid
E-WOM	X2.1	0,778	0,1966	Valid
	X2.2	0,809	0,1966	Valid
	X2.3	0,848	0,1966	Valid
	X2.4	0,803	0,1966	Valid
	X2.5	0,844	0,1966	Valid
	X2.6	0,862	0,1966	Valid
	X2.7	0,799	0,1966	Valid
	X2.8	0,831	0,1966	Valid
Variety Seeking	X3.1	0,551	0,1966	Valid
	X3.2	0,590	0,1966	Valid
	X3.3	0,786	0,1966	Valid
	X3.4	0,679	0,1966	Valid
	X3.5	0,652	0,1966	Valid
Perpindahan	Y1	0,803	0,1966	Valid
	Y2	0,707	0,1966	Valid
	Y3	0,667	0,1966	Valid

merek	Y4	0,839	0,1966	Valid
	Y5	0,875	0,1966	Valid
	Y6	0,828	0,1966	Valid

(Sumber: Olah data, 2022)

Tahap berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas yang menyatakan bahwa semua variabel penelitian telah reliabel, karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai kriteria alpha sebesar 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Keterangan
Brand Trust	0,901	Reliabel
E-WOM	0,931	Reliabel
Variety Seeking	0,658	Reliabel
Perpindahan Merek	0,879	Reliabel

(Sumber: Olah data, 2022)

Setelahnya dilakukan uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai residual mengikuti sebaran normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,62949969
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,050
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asmp. Sig (2-tailed)		,200

(Sumber: Olah data, 2022)

Sedangkan untuk uji multikolonieritas menunjukkan bahwa hasil perhitungan VIF < 10 atau sama dengan nilai Toleransi > 0,10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hasil uji multikolonieritas dapat diketahui pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Brand Trust	4,036	0,248	Non Multikolonieritas
E-WOM	4,061	0,246	Non Multikolonieritas
Variety Seeking	1,022	0,978	Non Multikolonieritas

(Sumber: Olah data, 2022)

Pengujian heterokedastisitas dalam uji asumsi klasik dilakukan dengan melihat nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 dari masing-masing variabel independen pada uji Glesjer. Hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized	Sig
(Constant)	2,667	1,825		,147
Brand Trust	,109	,084	,262	,197
E-WOM	-,135	,079	-,343	,093
Variety Seeking	,050	,071	,072	,482

(Sumber: Olah data, 2022)

Tahap analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh pengaruh brand trust, electronic word of mouth, dan variety seeking terhadap perilaku perpindahan merek Lazada. Hasil pengujian tersebut dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized	Sig
(Constant)	23,770	3,104		,000
Brand Trust	-,300	,143	-,298	,038
E-WOM	-,342	,135	-,361	,013
Variety Seeking	,754	,122	,443	,000

(Sumber: Olah data, 2022)

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = 23,770 + -(0,300) + -(0,342) + 0,754$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 23,770 menyatakan bahwa apabila seluruh variabel bebas yang terdiri dari brand trust, electronic word of mouth, dan variety seeking bernilai 0 atau tetap maka perilaku perpindahan merek meningkat sebesar 23,770.
- 2) Nilai koefisien regresi Brand Trust sebesar -0,300 yang bernilai negatif. Hal ini berarti jika variabel Brand Trust ditingkatkan, maka akan mengakibatkan penurunan Perilaku Perpindahan Merek.
- 3) Nilai koefisien regresi Eletronic Word of Mouth sebesar -0,342 yang bernilai negatif. Hal ini berarti jika variabel Eletronic Word of Mouth ditingkatkan, maka akan mengakibatkan penurunan Perilaku Perpindahan Merek.
- 4) Nilai koefisien regresi Variety Seeking sebesar 0,754 yang bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Variety Seeking ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Perilaku Perpindahan Merek.

Pelaksanaan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial. Pada uji simultan dilakukan perbandingan nilai antara Fhitung dengan Ftabel yang diperoleh sebesar 2,70. Berdasarkan dari hasil perhitungan didapatkan nilai Fhitung yang dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	F	Sig
Regresssion	1419,636	3	34,834	,000
Residual	1304,154	96		
Total	2723,790	99		

(Sumber: Olah data, 2022)

Pada uji simultan diketahui bahwa hasil nilai Fhitung $34,834 > Ftabel 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis H_0 diterima, yang berarti bahwa seluruh variabel independen yaitu Brand Trust (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Variety Seeking (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek Lazada (Y). Sedangkan dalam uji parsial dilakukan perbandingan antara hasil nilai t-hitung dengan nilai t-tabel yang diperoleh yaitu 1,98498. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung yang dapat diketahui pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized B	Coefficients	Std. Error	Standardized	Sig
-------	------------------	--------------	------------	--------------	-----

(Constant)	23,770	3,104		,000
Brand Trust	-,300	,143	-,298	,038
E-WOM	-,342	,135	-,361	,013
Variety Seeking	,754	,122	,443	,000

(Sumber: Olah data, 2022)

Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil uji parsial dari masing-masing variabel bebas yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Brand Trust (X_1) terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung negatif sebesar $-2,102 < t$ tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,038 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Brand Trust secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek. Temuan ini memperkuat jurnal penelitian yang dilakukan oleh Medari dkk, (2017) dan juga dari penelitian Putra & Kusumadewi (2019) yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini mengartikan bahwa apabila tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek itu tinggi, maka akan semakin rendah niat konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Begitu pula sebaliknya, jika tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek itu rendah, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan perpindahan merek.
- 2) Pengaruh Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung negatif sebesar $-2,534 < t$ tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek. Temuan ini mendukung jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq (2017), Nugroho (2020), serta Musnaini & Wijoyo (2021) yang menyebutkan dalam hasil penelitian mereka bahwa variabel *electronic word of mouth* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini mengartikan bahwa apabila konsumen banyak menemukan ulasan atau komentar *online* bersifat positif yang menunjukkan kelebihan suatu produk maka akan kecil peluang terjadinya perpindahan merek. Sedangkan apabila konsumen banyak menemukan ulasan atau komentar *online* yang bersifat negatif dengan menunjukkan kelemahan atau kekurangan suatu produk maka akan menimbulkan adanya persepsi negatif dari konsumen sehingga dapat menyebabkan tingkat perpindahan merek meningkat.

- 3) Pengaruh Variety Seeking (X_3) terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung positif sebesar 6,197 > t tabel 1,98498 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Variety Seeking secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek. Hasil dari temuan ini memperkuat jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zahari & Evanita (2018), Safitri & Septrizola (2019), dan juga Wulandari & Widiartanto (2020) yang membuktikan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini mengartikan jika *variety seeking* meningkat maka keputusan perpindahan merek juga dapat meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika tingkat *variety seeking* yang dirasakan konsumen menurun maka keputusan perpindahan merek juga akan menurun.

Analisis terakhir yang dilakukan adalah dengan melihat uji determinasi untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate
1	,722	,521	,506	3,686

(Sumber: Olah data, 2022)

Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,506 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan Variety Seeking terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada pada konsumen di Surabaya adalah sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain di luar penelitian seperti halnya variabel harga, loyalitas merek, promosi (Medari dkk, 2017); ketidakpuasan, religiosity (Safitri dan Septrizola, 2019); kualitas produk (Aprilia, 2021); citra merek (Benowati dan Purba, 2020); atribut produk, iklan (Huda dan Nurchayati, 2018); lifestyle (Nugroho, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan Variety Seeking secara simultan dapat mempengaruhi konsumen di Surabaya untuk melakukan perpindahan merek dari Lazada ke marketplace lain. Variabel Brand Trust secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan

Merek Lazada, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin rendah konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Sedangkan untuk variabel Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek Lazada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kuantitas dan kualitas pada ulasan atau komentar online yang bersifat positif, maka akan semakin rendah peluang terjadinya perpindahan merek. Dan untuk variabel Variety Seeking secara parsial juga berpengaruh dengan arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek Lazada. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat variety seeking, maka keputusan perpindahan merek juga akan meningkat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yaitu untuk pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis dan sebagai bahan rujukan bagi para peneliti yang ingin memperdalam penelitian khususnya yang berkaitan dengan perpindahan merek. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekeliruan dan keterbatasan, sehingga saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel dan memperluas cakupan wilayah penelitian. Ruang lingkup penelitian ini hanya di wilayah Kota Surabaya, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk wilayah yang lebih luas. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu sedangkan setiap saat lingkungan dapat berubah (dinamis), sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Perpindahan Merek Susu Formula Lain ke Susu Formula Merek Morinaga di Bravo Swalayan Jombang. *Skripsi*: Jombang: STIE PGRI Dewantara.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2020. Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa) Tahun 2018-2020. Diakses dari portal <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Chalil, Rifyal dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Depok: Rajawali Pers.
- Hayati, A. F., & Saputri, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 225-235.

- Huda, N., & Nurchayati, N. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Serat Acitya*, 7(1), 118-139.
- Ismagilova, et.al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (A State of the Art Analysis and Future Directions)*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Medari, Hartono Satria, Suprihatmi Sri Wardiningsih, & Erni Widajanti. (2017). Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Kartu Seluler Telkomsel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17: 175-185.
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23-32.
- Nugroho, D. A. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Product Features, And Lifestyle On Brandswitching Among Millennial Consumers in E-commerce Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 808-813.
- Putra, Ida & Kusumadewi, Ni Made. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6346-6366.
- Putranto, A. T. 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching*. *Jurnal Semarak*, 1(3), 20-38.
- Rofiq, A. (2017). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Smartphone Merek Lain Ke Merek Xiaomi. *Skripsi*: Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rossanty, dkk. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik

- Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 26-35.
- Saleh, Muhammad, dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sinulingga, Nora, dan Hengki Tamando. (2021). *Perilaku Konsumen (Strategi dan Teori)*. Sumatera Utara: IOCS Publisher.
- Sitorus, Sunday dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Top Brand Index. 2021. Komparasi Brand Index. Diakses dari portal https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2022&brand1=Blibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.co.id&brand5=Tokopedia.com.
- Wulandari, H. I., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 488-495.
- Zahari, A dan Evanita, Susi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 1(4), 896-904.