

MENGUJI PENGARUH *VARIETY SEEKING* ATAS *DISSATISFACTION* DAN *COMPETITOR PROMOTION* TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN LAZADA

Surya Indah Puspita Asri, Christiawan Hendratmoko
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
E-mail : indah.surya540@gmail.com
chendratmoko@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *dissatisfaction* dan *competitor promotion* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden yang merupakan mantan pengguna situs belanja online Lazada di wilayah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sample* dan jenis yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Dissatisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Variety Seeking*, (2) *Dissatisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*, (3) *Competitor Promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Variety Seeking*, (4) *Competitor Promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*. (5) *Variety Seeking* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*. (6) *Dissatisfaction* dan *Competitor Promotion* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Variety Seeking*. (7) *Dissatisfaction*, *Competitor Promotion*, dan *Variety Seeking* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*. (8) *Dissatisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Switching* melalui *Variety Seeking*. (9) *Competitor Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Switching* melalui *Variety Seeking*.

Kata Kunci : *Brand, Switching, Lazada.*

Abstract : This research aims to examine the effect of *dissatisfaction* and *competitor promotion* on *brand switching* through *variety seeking* as an *intervening variable*. This research is a type of quantitative research with data collection techniques using questionnaires. The sample in this study was 100 respondents who were former users of Lazada's online shopping site in the Surakarta region. The sampling technique uses a *nonprobability sample* and the type used is *accidental sampling*. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) *Dissatisfaction* does not have a significant effect on *Variety Seeking*, (2) *Dissatisfaction* has a significant positive effect on *Brand Switching*, (3) *Promotion Competitors* have a significant positive influence on *Variety Seeking*, (4) *Competitor Promotion* has a positive influence significant to *Brand Switching*. (5) *Variety Seeking* has a significant positive effect on *Brand Switching*. (6) *Dissatisfaction* and *Competitor Promotion* simultaneously have a significant positive effect on *Variety Seeking*. (7) *Dissatisfaction*, *Competitor Promotion*, and *Variety Seeking* simultaneously have a significant positive effect on *Brand Switching*. (8) *Dissatisfaction* influences *Brand Switching* through *Variety Seeking*. (9) *Competitor Promotion* influences *Brand Switching* through *Variety Seeking*.

Keywords: *Brand, Switching, Lazada.*

A. PENDAHULUAN

Semakin kesini teknologi semakin banyak mengalami perkembangan. Tidak terkecuali dalam hal perdagangan yang kini mulai banyak dilakukan melalui *online* dengan kecanggihan teknologi digital. Teknologi memang telah membawa banyak dampak positif bagi kemudahan aktifitas manusia, maka tidak heran jika pola belanja masyarakat juga mulai mengalami perubahan dari *offline* ke *online* karena dirasa lebih mudah dan praktis. Konsumen hanya perlu membeli barang kebutuhan mereka melalui gadget dan barang akan dikirim ke rumah. Hal ini menyebabkan *e-commerce* berkembang dengan cukup pesat. Pada tahun 2018 sendiri total transaksi *e-commerce* di Indonesia telah mencapai angka 144,1 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini *e-commerce* telah menjadi media jual beli yang semakin banyak dipakai oleh masyarakat.

Salah satu jenis *e-commerce* yang sedang menguasai pasar *online* saat ini ialah bisnis *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu situs dimana para konsumen (pengguna internet) dapat dengan bebas berkunjung, begitupun dengan penjual (pemilik produk) yang juga dapat dengan bebas memasarkan produk miliknya pada situs yang ada. Seluruh transaksi *online* yang berlangsung akan difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan. Banyaknya *marketplace* yang hadir di Indonesia tentu membuat para konsumen menjadi begitu mudah untuk melakukan peralihan merek (*brand switching*) dari satu *marketplace* ke *marketplace* lainnya. *Brand switching* merupakan perilaku berpindahnya konsumen dari satu merek ke merek lainnya karena adanya masalah tertentu yang dialami oleh konsumen. Seperti yang pada beberapa waktu terakhir terjadi pada salah satu *market place* terkemuka di Indonesia yaitu Lazada.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung *Market Place* Tahun 2017 dan 2018

No.	Toko Online	Pengunjung Per Bulan (<i>Visitor Per Month</i>)						
		2017				2018		
		Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III
1	Lazada	51.134.000	58.334.000	96.343.000	131.848.000	117.572.100	49.990.700	36.405.200
2	Tokopedia	46.534.000	50.667.000	93.783.000	115.270.000	117.297.000	111.484.100	153.639.700
3	Elevenia	34.600.000	34.334.000	11.532.000	8.073.000	6.279.600	4.482.800	4.001.800
4	Bukalapak	28.367.000	30.334.000	60.542.000	80.089.000	93.589.900	85.138.900	95.932.100
5	Blibli	25.700.000	27.334.000	49.126.000	52.464.000	45.940.100	29.044.100	31.303.500
6	Alfacar	17.000.000	2.534.000	1.786.000	1.071.000	849.800	809.000	369.200
7	JD.ID	12.500.000	9.234.000	8.551.000	15.647.000	13.211.700	11.269.000	11.401.500
8	Shooper	9.100.000	9.100.000	18.920.000	27.879.000	34.510.800	30.843.400	38.882.000
9	Matahari Mall	7.500.000	7.000.000	7.567.000	5.629.000	3.974.000	4.666.300	2.784.900
10	Blanja	5.000.000	9.067.000	16.068.000	6.921.000	2.702.600	1.278.800	1.396.300

Data Sekunder Diolah, 2018

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *i price*, pada tahun 2017 Lazada berhasil menduduki posisi puncak sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak selama empat kuartal berturut-turut. Hal ini berarti

pada tahun 2017 Lazada telah berhasil mengalahkan *marketplace* terkemuka lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blibli, Shopee, dsb. Namun pada kuartal pertama di tahun 2018, Lazada mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 131.848.000 *visitor* per bulan menjadi 117.572.100 *visitor* per bulan. Meskipun pada saat itu Lazada masih menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak, namun faktanya terjadi penurunan jumlah pengunjung Lazada pada kuartal I

tahun 2018 dan peningkatan jumlah pengunjung marketplace lain seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Semula pengunjung Tokopedia pada kuartal IV tahun 2017 sejumlah 115.270.000 *visitor* per bulan namun pada kuartal I tahun 2018 meningkat menjadi 117.297.000 *visitor* per bulan. Selanjutnya pada kuartal II di tahun 2018 Lazada kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 117.572.100 *visitors* per bulan menjadi hanya 49.990.700 *visitors* per bulan. Begitupun pada kuartal III tahun 2018 Lazada terus mengalami penurunan jumlah pengunjungnya sehingga posisinya tergeser oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Hal sebaliknya terjadi pada *marketplace* lain seperti Shopee yang dari waktu ke waktu terus mengalami kenaikan. Pada kuartal I tahun 2017 Shopee masih menduduki peringkat ke delapan jumlah pengunjung terbanyak, namun pada kuartal III tahun 2018 Shopee mampu berada di posisi ketiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 38.882.000 *visitor* per bulan sekaligus berhasil menyalip Lazada yang pada tahun 2017 merajai pasar *marketplace* Indonesia.

Fakta diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sebagian konsumen dari situs Lazada melakukan *brand switching* (peralihan merek) ke *marketplace* lain. Begitu banyaknya pilihan *marketplace* yang ada di Indonesia menyebabkan konsumen dapat dengan bebas memilih dan berubah kesetiaan terhadap suatu merek karena adanya rasa bosan dan ingin mencoba sesuatu yang baru atau dengan kata lain timbulnya kebutuhan mencari keberagaman (*variety seeking*). *Variety seeking* merupakan perilaku pencarian produk sejenis oleh konsumen karena adanya kejenuhan dengan merek lama dan ingin mencari tahu serta mendapatkan pengalaman dengan merek lain meskipun mereka pada dasarnya juga menyatakan kepuasan dengan merek lama. Namun di sisi lain banyak pendapat yang menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*) sangat erat kaitannya dengan ketidakpuasan (*dissatisfaction*). *Dissatisfaction* merupakan keadaan ketika kinerja suatu produk yang diperoleh oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasinya sehingga cenderung memunculkan sikap negatif dan potensi berpindah merek oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Janatien Rosi, dkk (2012) menunjukkan bahwa *dissatisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking*. Padahal seperti yang sudah dijelaskan oleh Mowen & Minor (2000) bahwa mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Sehingga menurut peneliti antara *dissatisfaction* dengan *variety seeking* keduanya tidak memiliki pengaruh cukup kuat karena perilaku mencari keberagaman oleh konsumen yang dalam hal ini konsumen *marketplace* lebih didasarkan atas rasa bosan atau keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru bukan didasarkan atas ketidakpuasan konsumen, ditambah dengan adanya berbagai pilihan *marketplace* yang bisa dengan mudah dicoba. Namun disisi lain peneliti juga tidak dapat memungkiri bahwa konsumen bisa saja melakukan pencarian informasi produk pada *marketplace* lain karena adanya ketidakpuasan pada *marketplace* lama. Untuk itu peneliti menggunakan variabel *variety seeking* sebagai variabel *intervening* antara *dissatisfaction* dan *brand switching* sehingga nantinya juga akan dapat dibuktikan apakah *dissatisfaction* memiliki pengaruh terhadap *variety seeking*.

Semakin banyaknya *marketplace* yang muncul di Indonesia juga secara tidak langsung menimbulkan persaingan antar *marketplace*. Persaingan yang terjadi mengharuskan masing-masing *marketplace* untuk melakukan serangkaian promosi yang dapat menarik konsumen dan menghasilkan loyalitas. Kondisi ini membuat sejumlah *marketplace* makin kreatif dan inovatif dalam melakukan beragam upaya promosi untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam mencapai keberhasilan, masing-masing *marketplace* perlu menyusun strategi promosi yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran promosi (*marketing communication mix*). Sejauh ini *marketplace-marketplace* di Indonesia juga telah banyak melakukan berbagai upaya promosi untuk dapat menarik sekaligus mempertahankan konsumen mereka. Hal tersebut seperti pemberian diskon, promo gratis ongkir, pengadaan acara-acara tertentu di televisi, dsb.

Pada penelitian ini nantinya peneliti ingin lebih memperluas variabel independen menjadi promosi yang dilakukan oleh pesaing (*competitor promotion*) sehingga nantinya dapat diketahui manakah elemen bauran promosi dari pesaing yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *brand switching* dengan di moderasi oleh variabel *variety seeking*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *dissatisfaction* dan *competitor promotion* terhadap *brand switching* dengan *variety seeking* sebagai variabel *intervening*.

B. KAJIAN TEORI

Brand Switching

Peter dan Olson (2010) mengemukakan *Brand Switching* ialah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Manuadi (2011) bahwa tidak semua pelanggan itu setia, beberapa dari pelanggan melakukan peralihan (*switching behavior*) disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan atau hanya karena bosan.

Variety Seeking

Mowen dan Minor (2012:133) mengemukakan bahwa *variety seeking* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari dan secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Selain itu juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang di pasar atau dengan banyak ditemukannya produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Junaidi dan Dharmmesta dalam Gusti (2010:27)).

Dissatisfaction

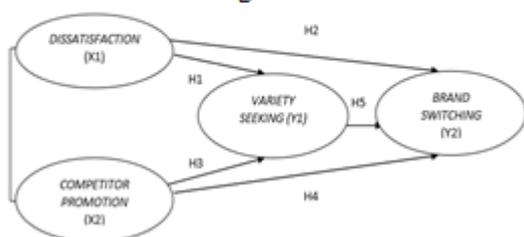
Menurut Kotler dan Keller (2016). ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2009:193) kembali berpendapat bahwa ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama.

Competitor Promotion

Promotion (Promosi) didefinisikan oleh Hasan (2009:10) sebagai fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan/calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. *Competitor* (pesaing) sendiri juga telah didefinisikan oleh Kasmir (2012) sebagai perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *competitor promotion* merupakan serangkaian upaya pengomunikasian keunggulan produk secara persuasif oleh pesaing sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dari perusahaannya.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H₁ : Diduga *dissatisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*.
- H₂ : Diduga *dissatisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*.
- H₃ : Diduga *competitor promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *variety seeking*.
- H₄ : Diduga *competitor promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*.
- H₅ : Diduga *variety seeking* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*.

H₆ :Diduga *dissatisfaction* dan *competitor promotion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *variety seeking*.

H₇ : Diduga *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand switching*.

H₈ : Diduga *dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*.

H₉ : Diduga *competitor promotion* berpengaruh terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini ialah mantan pengguna (konsumen) situs belanja *online* Lazada yang berada di kota Surakarta.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mantan pengguna (konsumen) situs belanja *online* Lazada. Mantan konsumen berarti seluruh konsumen dari Lazada yang telah beralih ke *marketplace* lain. Sedangkan sampel dari penelitian ini sejumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan media kuesioner tertutup yang dilakukan secara *online*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda untuk melihat pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel penelitian. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik analisis jalur untuk melihat pengaruh secara tidak langsung *dissatisfaction* dan *competitor promotion* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*.

Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Dissatisfaction</i> (X1)	a. Keluhan yang dirasakan. b. Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan. c. Ketidakpuasan atas kualitas pada merek.	Kotler dan Keller (2009).
2.	<i>Competitor Promotion</i> (X2)	a. Iklan b. Promosi Penjualan c. Acara dan Pengalaman d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas e. Pemasaran Langsung f. Pemasaran Interaktif g. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut h. Penjualan Personal.	Kotler dan Keller (2009: 174)

3.	<i>Variety Seeking</i> (Y1)	a. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan. b. Kebutuhan akan variasi. c. Perbedaan yang dirasakan antar merek.	Schifman dan Kanuk (2007) dalam Arianto (2011).
4.	<i>Brand Switching</i> (Y2)	a. Keinginan untuk berpindah ke merek lain. b. Lebih memilih merek lain. c. Ketidakpuasan pasca konsumsi.	Deasy Purnama Sari, Wahyu Hidayat, dan Widiartanto (2014)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2
Deskripsi Responden

No	Responden Berdasarkan	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49%
		Perempuan	51	51%
2	Usia	< 20 tahun	21	21%
		21-30 tahun	79	79%
		30-40 tahun	0	0%
		> 40 tahun	1	1%
3	Status	Belum Menikah	97	97%
		Sudah Menikah	3	3%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	79%
		Wiraswasta	6	6%
		Pegawai Negeri	2	2%
		Pegawai Swasta	13	13%
		Lainnya	1	1%
5	Pendapatan/Bulan (Rp)	< 1 juta	78	78%
		1 juta – 2 juta	16	16%
		2 juta – 3 juta	4	4%
		> 3 juta	9	9%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diidentifikasi identitas dari para responden. Identitas responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, status kerja dan pendapatan per bulan. Responden berdasarkan jenis kelamin untuk pria sebesar 49 dan wanita sebesar 51. Berdasarkan usia untuk usia ≤ 20 tahun sejumlah 21 orang, usia 21-30 tahun sejumlah 79 orang, dan usia diatas 40 tahun sejumlah 1 orang. Responden berdasarkan status pernikahan untuk yang sudah menikah sejumlah dan 3 orang dan belum menikah sejumlah 97 orang. Responden berdasarkan status

kerja untuk karyawan tetap sebesar 4 dan karyawan kontrak sebesar 98. Berdasarkan pekerjaan untuk pelajar/mahasiswa sejumlah 79 orang, wiraswasta 6 orang, pegawai negeri 2 orang, pegawai swasta 13 orang, dan pekerjaan diluar pekerjaan tersebut sejumlah 1 orang. Dan berdasarkan pendapatan per bulan untuk pendapatan dibawah Rp 1.000.000,00 sejumlah 78 orang, Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00 sejumlah 16 orang, Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 sejumlah 4 orang, dan diatas Rp 3.000.000,00 sejumlah 9 orang.

Uji Instrumen Data

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Dissatisfaction</i> (X1)	D1	0,683	0,1654	Valid
	D2	0,787	0,1654	Valid
	D3	0,794	0,1654	Valid
	D4	0,769	0,1654	Valid
	D5	0,765	0,1654	Valid
	D6	0,814	0,1654	Valid
<i>Competitor Promotion</i> (X2)	CP1	0,299	0,1654	Valid
	CP2	0,599	0,1654	Valid
	CP3	0,593	0,1654	Valid
	CP4	0,459	0,1654	Valid
	CP5	0,438	0,1654	Valid
	CP6	0,584	0,1654	Valid
	CP7	0,421	0,1654	Valid
	CP8	0,562	0,1654	Valid
<i>Variety Seeking</i> (Y1)	VS1	0,710	0,1654	Valid
	VS2	0,670	0,1654	Valid
	VS3	0,672	0,1654	Valid
	VS4	0,624	0,1654	Valid
	VS5	0,580	0,1654	Valid
	VS6	0,637	0,1654	Valid
<i>Brand Switching</i> (Y2)	BS1	0,710	0,1654	Valid
	BS2	0,731	0,1654	Valid
	BS3	0,830	0,1654	Valid
	BS4	0,761	0,1654	Valid
	BS5	0,837	0,1654	Valid
	BS6	0,684	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa pernyataan variabel *independent* (*dissatisfaction* dan *competitor promotion*), variabel *intervening* (*variety seeking*), dan variabel *dependent* (*brand switching*) memiliki $r_{hitung}/Corrected\ Item - Total\ Correlation > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel yang diteliti tersebut valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Nunnaly	Keterangan
<i>Dissatisfaction (X1)</i>	0,801	0,7	Reliabel
<i>Competitor Promotion (X2)</i>	0,736	0,7	Reliabel
<i>Variety Seeking (Y1)</i>	0,736	0,7	Reliabel
<i>Brand Switching (Y2)</i>	0,736	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel baik *dissatisfaction*, *competitor promotion*, *variety seking*, dan *brand switching* adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach;s Alpha* > 0,7 (*Standart Nunnaly*), sehingga kuesioner yang telah disebar reliabel atau handal dan hasil ini dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,52687353
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,045
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 5 dan 6 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data penelitian berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) memiliki nilai 0,200 > 0,05 pada persamaan regresi I dan 0,118 > 0,05 pada persamaan regresi II.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01450685
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.041
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi I

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Dissatisfaction</i> (X1)	0,903	1,107
<i>Competitor Promotion</i> (X2)	0,903	1,107

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi II

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Dissatisfaction</i> (X1)	0,899	1,112
<i>Competitor Promotion</i> (X2)	0,785	1,274
<i>Variety Seeking</i> (Y1)	0,841	1,19

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 7 dan 8 maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel *independent* baik pada persamaan regresi I dan II yaitu *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking*, tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance mendekati 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel *independent* yaitu *dissatisfaction*, *competitor promotion*, *variety seeking* sehingga hasil tersebut dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi I

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig.	Keterangan
<i>Dissatisfaction</i> (X1)	0,05	0,174	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Competitor Promotion</i> (X2)	0,05	0,373	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi II

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig.	Keterangan
<i>Dissatisfaction</i> (X1)	0,05	0,356	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Competitor Promotion</i> (X2)	0,05	0,139	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Variety Seeking</i> (Y1)	0,05	0,268	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 9 dan 10 dapat disimpulkan bahwa semua variabel *independent* pada persamaan I dan II yaitu *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking* tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14,792	2,434		
DISSATISFACTION	,048	,072	,065	,662	,510
COMPETITOR PROMOTION	,316	,083	,374	3,821	,000

a. Dependent Variable: VARIETY SEEKING

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.781	2,805		
DISSATISFACTION	,547	,071	,580	7,701	,000
COMPETITOR PROMOTION	,174	,087	,161	1,997	,049
VARIETY SEEKING	,222	,100	,174	2,226	,028

a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 11 dan 12 dapat diperoleh hasil diantaranya :

- a. Uji linear berganda persamaan struktural I
 $Y = 14,792 + 0,048X_1 + 0,316X_2$
 $\alpha = 14,792$ artinya adalah konstanta yang menggambarkan nilai rata-rata Y jika *dissatisfaction* (X1), *competitor promotion* (X2) adalah nol. $b_1 = 0,048$ artinya koefisien regresi variabel *dissatisfaction* (X1) terhadap *variety Seeking* (Y) bernilai positif. $b_2 = 0,316$ artinya koefisien regresi variabel *competitor promotion* (X2) terhadap *variety seeking* bernilai positif.
- b. Uji linier berganda persamaan struktural II
 $Y = -0,781 + 0,547X_1 + 0,174X_2 + 0,222X_3$
 $\alpha = -0,781$ artinya adalah konstanta yang menggambarkan nilai rata-rata Y jika *dissatisfaction* (X1), *competitor promotion* (2), *variety seeking* (X3) adalah nol.
 $b_1 = 0,547$ artinya koefisien regresi variabel *dissatisfaction* terhadap *brand switching* bernilai positif.
 $b_2 = 0,174$ artinya koefisien regresi variabel *competitor promotion* terhadap *brand switching* bernilai positif.
 $b_3 = 0,222$ artinya koefisien regresi variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* bernilai positif.

Uji Hipotesis

Tabel 13
Hasil Uji t Persamaan Regresi I

Variabel	t hitung	t tabel
<i>Dissatisfaction</i> (X1)	0,662	1,988
<i>Competitor Promotion</i> (X2)	3,821	1,988

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 13 diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} = 0,662 < t_{tabel} = 1,988$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *dissatisfaction* terhadap *variety seeking*. Berdasarkan tabel 11 juga diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} = 3,821 > t_{tabel} = 1,988$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *competitor promotion* terhadap *variety seeking*.

Tabel 14
Hasil Uji t Persamaan Regresi II

Variabel	t hitung	t tabel
<i>Dissatisfaction (X1)</i>	7,701	1,988
<i>Competitor Promotion (X2)</i>	1,997	1,988
<i>Variety Seeking (X3)</i>	2,226	1,988

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 14 diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} = 7,701 > t_{tabel} = 1,988$ dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *dissatisfaction* terhadap *brand switching*. Berdasarkan tabel 12 juga diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} = 1,997 > t_{tabel} = 1,988$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *competitor promotion* terhadap *brand switching*. Sekaligus pada tabel 12 nilai $t_{hitung} = 2,226 > t_{tabel} = 1,988$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching*.

Tabel 15
Hasil Uji F Persamaan Regresi I

Variabel	F hitung	F tabel
<i>Dissatisfaction (X1) & Competitor Promotion (X2)</i>	9,195	3,09

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 15 diperoleh hasil yaitu $F_{hitung} = 9,195 > F_{tabel} = 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *dissatisfaction* dan *competitor promotion* terhadap *variety seeking*.

Tabel 16
Hasil Uji F Persamaan Regresi II

Variabel	F hitung	F tabel
<i>Dissatisfaction (X1) Competitor Promotion (X2) Variety Seeking (X3)</i>	33,262	3,09

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 16 diperoleh hasil yaitu $F_{hitung} = 33,262 > F_{tabel} = 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching*.

Koefisien Determinasi

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Persamaan Regresi I

Model Summary ^a				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,142	3,043
a. Predictors: (Constant), <i>COMPETITOR PROMOTION</i> , <i>DISSATISFACTION</i> .				
b. Dependent Variable: <i>VARIETY SEEKING</i>				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,159. Angka ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *dissatisfaction* dan *competitor promotion* terhadap *variety seeking*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *dissatisfaction* dan *competitor promotion secara simultan* terhadap *variety seeking* adalah sebesar 15,9 % dan sisanya sebesar 84,1 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Persamaan Regresi II

Model Summary ^a				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,494	2,987
a. Predictors: (Constant), <i>VARIETY SEEKING</i> , <i>DISSATISFACTION</i> , <i>COMPETITOR PROMOTION</i>				
b. Dependent Variable: <i>BRAND SWITCHING</i>				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 18 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,510. Angka ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking secara simultan* terhadap *brand switching* adalah sebesar 51 % dan sisanya sebesar 49 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

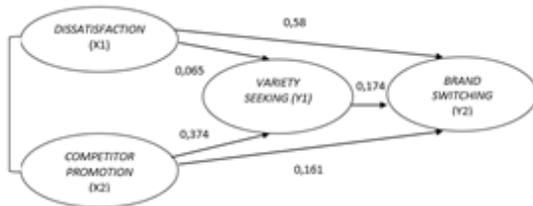
Analisis Jalur

Tabel 19
Hasil Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 terhadap Y1	0,065		
X2 terhadap Y1	0,374		
X1 terhadap Y2	0,58		
X2 terhadap Y2	0,161		
Y1 terhadap Y2	0,174		
X1 terhadap Y2 melalui Y1		0,065 x 0,174 = 0,011	0,065 + 0,174 = 0,239
X2 terhadap Y2 melalui Y1		0,374 x 0,174 = 0,065	0,374 + 0,174 = 0,548

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Gambar 2
Hasil Analisis Data



Berdasarkan tabel 19 dan gambar 2 dapat dilihat bahwa *dissatisfaction* (X1) memberikan pengaruh langsung terhadap *brand switching* (X2) sebesar 0,580 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,011 melalui *variety seeking* (Y1). Sementara itu *competitor promotion* (X2) memberikan pengaruh langsung terhadap *brand switching* (Y2) sebesar 0,161 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,065 melalui *variety seeking*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *variety seeking* justru menjadi *mediator* yang memperlemah hubungan variabel *dissatisfaction* dan *competitor promotion* terhadap variabel *brandswitching* karena nilai regresi berganda secara langsung dari kedua variabel *independent* lebih besar dari pada regresi berganda secara tidak langsungnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *dissatisfaction* (X1) terhadap *variety seeking* (Y2)

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan hasil bahwa variabel *dissatisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variety seeking*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan pengaruh dari *dissatisfaction* terhadap *variety seeking* hanya sebesar 4,8 % saja sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *dissatisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *variety seeking* karena nilai pengaruhnya yang sangat kecil. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Mowen & Minor (2000). Hasil penelitian ini juga sekaligus sesuai dengan pendapat dan hipotesis yang peneliti ambil bahwa diduga *dissatisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variety seeking*. Maka hipotesis 1 (H₁) diterima.

2. Pengaruh *competitor promotion* (X2) terhadap *variety seeking* (Y1)

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan hasil bahwa variabel *competitor promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *variety seeking*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan pengaruh dari variabel *competitor promotion* terhadap *variety seeking* adalah sebesar 31,6 %. Jika dibandingkan dengan variabel *dissatisfaction*, *competitor promotion* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *variety seeking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Janatien Rosi, dkk (2012) yang menunjukkan hasil bahwa *competitor promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking*. Maka hipotesis 3 (H₃) diterima.

3. Pengaruh *dissatisfaction* (X1) terhadap *brand switching* (Y2)

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan hasil bahwa variabel *dissatisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan pengaruh dari variabel *dissatisfaction* terhadap *brand switching* adalah sebesar 54,7 %. Apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, maka variabel *dissatisfaction* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dita Amanah, dkk (2017) yang berjudul “Perilaku *store switching* dalam berbelanja *online*” dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara parsial maupun secara simultan terhadap perilaku perpindahan toko oleh konsumen dari Tokopedia ke Lazada. Maka hipotesis 2 (H₂) diterima.

4. Pengaruh *competitor promotion* (X2) terhadap *brand switching* (Y2)

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan hasil bahwa variabel *competitor promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan pengaruh dari variabel *competitor promotion* terhadap *brand switching* adalah sebesar 17,4 %. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Nur Aini Anisa dan Harti (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap perilaku peralihan merek ke kartu perdana Telkomsel. Maka hipotesis 4 (H₄) diterima.

5. Pengaruh kebutuhan mencari keberagaman (*variety seeking*) (Y1) terhadap *brand switching* (Y2)

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan hasil bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand switching*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan pengaruh dari variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* adalah sebesar 22,2 %. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami (2013). Maka hipotesis 5 (h₅) diterima.

6. Pengaruh simultan *dissatisfaction* (X1) dan *competitor promotion* (X2) terhadap *variety seeking* (Y1)

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil bahwa variabel *dissatisfaction* dan *competitor promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *variety seeking*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan pengaruh dari variabel *dissatisfaction* dan *competitor promotion* secara simultan terhadap *variety seeking* adalah sebesar 15,9 %. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Janatien Rosi, dkk (2012) yang menunjukkan hasil bahwa *dissatisfaction* dan *competitor promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *variety seeking*. Maka hipotesis 6 (H₆) diterima.

7. Pengaruh simultan *dissatisfaction* (X1), *competitor promotion* (X2), dan *variety seeking* (Y1) terhadap *brand switching* (Y2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking* secara simultan berpengaruh terhadap *brand switching*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan pengaruh dari variabel *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching* adalah sebesar 51 %. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Janatien Rosi, dkk (2012) yang menunjukkan bahwa variabel *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking* berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching*. Maka hipotesis 7 (H₇) diterima.

8. Pengaruh *dissatisfaction* (X1) terhadap *brand switching* (Y2) melalui *variety seeking* (Y1)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* justru menjadi variabel yang meperlemah hubungan dari *dissatisfaction* terhadap *brand switching*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Janatien Rosi, dkk (2012). Maka hipotesis 9 (H₉) diterima.

9. Pengaruh *competitor promotion* (X2) terhadap *brand switching* (Y2) melalui *variety seeking* (Y1)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* justru menjadi variabel yang meperlemah hubungan dari *competitor promotion* terhadap *brand switching*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Janatien Rosi, dkk (2012). Maka hipotesis 9 (H₉) diterima.

E. KESIMPULAN

No	Hipotesis	Kesimpulan
1.	Diduga <i>dissatisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>variety seeking</i> .	<i>Dissatisfaction</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Variety Seeking</i> .
2.	Diduga <i>dissatisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> .	<i>Dissatisfaction</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> .
3.	Diduga <i>competitor promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>variety seeking</i> .	<i>Competitor Promotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Variety Seeking</i> .
4.	Diduga <i>competitor promotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> .	<i>Competitor Promotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> .
5.	Diduga <i>variety seeking</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> .	<i>Variety Seeking</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> .
6.	Diduga <i>dissatisfaction</i> dan <i>competitor promotion</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap <i>variety seeking</i> .	<i>Dissatisfaction</i> dan <i>Competitor Promotion</i> secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Variety Seeking</i> .
7.	Diduga <i>dissatisfaction</i> , <i>competitor promotion</i> , dan <i>variety seeking</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap <i>brand switching</i> .	<i>Dissatisfaction</i> , <i>Competitor Promotion</i> , dan <i>Variety Seeking</i> secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> .
8.	Diduga <i>dissatisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> melalui <i>variety seeking</i> .	<i>Dissatisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> melalui <i>Variety Seeking</i> .
9.	Diduga <i>competitor promotion</i> berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> melalui <i>variety seeking</i> .	<i>Competitor Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> melalui <i>Variety Seeking</i> .

SARAN

1. Bagi Lazada Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dissatisfaction* atau ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh paling besar terhadap *brand switching* dibandingkan dengan dua variabel lainnya yang dalam hal ini adalah *competitor promotion* dan *variety seeking*. Maka dari itu perusahaan yang dalam penelitian ini adalah situs belanja *online* Lazada harus lebih memperhatikan faktor ketidakpuasan yang mengakibatkan mereka beralih ke situs lain. Lazada dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumennya, seperti kecepatan situs ketika digunakan, kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan pengiriman, pelayanan untuk retur barang, *customer service* yang baik, dsb.

Pada penelitian ini diketahui bahwa *dissatisfaction* memang memiliki pengaruh terhadap *brand switching* yang paling besar diantara variabel yang lainnya. Namun perusahaan juga harus memperhatikan variabel lain yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching* terutama variabel *competitor promotion*. Promosi memiliki peran yang cukup penting dalam dunia bisnis. Strategi promosi yang tepat tentu akan mampu menarik para konsumen sekaligus mampu mempertahankan konsumen yang telah ada sebelumnya. Dari penelitian ini terbukti bahwa salah satu hal yang menyebabkan konsumen beralih kepada situs belanja *online* lain adalah karena promosi yang dilakukan oleh pesaing. Dilihat dari delapan item pernyataan yang diajukan dalam variabel *competitor promotion* kepada 100 responden, ada tiga pernyataan yang mendapat skor tinggi. Dan dari ketiga item pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang menyebabkan konsumen beralih ke situs belanja *online* lain adalah karena adanya iklan dari situs lain yang lebih menarik, promosi yang dilakukan lebih banyak, seperti pemberian voucher, gratis ongkir, atau *cash back*, dan situs lain lebih sering mengadakan acara-acara tertentu dengan para konsumennya seperti *festival* atau hiburan dalam rangka membangun kedekatan dengan konsumen. Untuk itu Lazada juga harus memperhatikan beberapa hal diatas, sehingga dapat menyusun strategi

promosi yang sesuai dengan kebutuhan atau harapan dari konsumen. Promosi yang dapat dilakukan oleh Lazada seperti semakin banyak memberikan diskon, *cash back*, gratis ongkir, dsb.

Lazada juga harus lebih marak lagi dalam mengiklankan situsnya karena dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen beralih ke situs lain juga disebabkan karena iklan yang dilakukan oleh situs lain lebih menarik. Lazada dapat menggandeng artis papan atas seperti yang juga dilakukan oleh *marketplace* lainnya seperti Bukalapak yang menggandeng Dian Satrowardoyo dan Shopee yang mendatangkan *girl band* tenar asal Korea yaitu "Black Pink". Lazada juga dapat mengadakan beberapa acara-acara yang disukai oleh para konsumennya seperti *festival* hiburan. Hal ini sebagai salah satu upaya untuk dapat dekat dan membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga mereka akan cenderung loyal dengan Lazada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *dissatisfaction*, *competitor promotion*, dan *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* secara simultan sebesar 51 %. Berarti dapat disimpulkan bahwa 49% sisanya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Untuk itu pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambah variabel-variabel penelitian lainnya, atau juga mengganti variabel *intervening* yang dalam penelitian ini adalah *variety seeking* dengan variabel yang lainnya yang dirasa mampu memediasi *dissatisfaction* dan *competitor promotion* dengan *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita dkk. 2017. *Perilaku store switching dalam berbelanja online*. Forum Manajemen Indonesia (FMI).
- Arianto, Anandhitya Bagus .2013. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11, No.2. Universitas Brawijaya.
- Deasy Purnama Sari, Wahyu Hidayat dan Widiartanto. (2014). *Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry Ke Merek Lain*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmadara, Linda dan Hayu Yolanda. 2013. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. TELKOMSEL Tbk di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi Vol. 2, No. 1 (50-58).
- Gusti, Hari Jaya Negara. 2010. *Pengaruh Atribut Produk dan Kebutuhan mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Konsumen Attack ke Merek Lain*. Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas. Skripsi.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI).
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012) Cetakan ke-7, h.279.
- Kotler Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran* 13th edition, Jilid 2 terjemahan bob subran. Jakarta:Erlangga.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312.
- Nur Aini Anisa, Harti. 2015. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)*. Universitas Negeri Surabaya.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Companies Inc.
- Rosi, Janatien dkk. 2012. *Pengaruh Ketidakpuasan Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatingnya (Studi Pada Mantan Pengguna Kartu Pra Bayar Im3 Di Lingkungan Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro)*. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>