

# PENGARUH *VARIETY SEEKING* DAN *E-WOM* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNA SAMSUNG KE IPHONE (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG)

Anisa Labiybah<sup>1</sup>, Andi Wijayanto<sup>2</sup>, Apriatni Endang Prihatini<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [labiybahanisa@gmail.com](mailto:labiybahanisa@gmail.com)

**Abstract:** Smartphones are the result of technological developments that are progressing rapidly. The rapid progress of information technology encourages smartphone manufacturers to compete to create superior products. This makes consumers have many choices in choosing a smartphone. According to IDC data in the 3rd quarter of 2021/2022 and the Top Brand Award for Teens in 2022/2023, Samsung is in the top position. However, its YoY and index have decreased, which means that there is a decrease in shipments, market share, mind share, and commitment share. In contrast, the iPhone actually experienced a significant increase. The sample in this study amounted to 100 Generation Z respondents in Semarang City using Samsung smartphones who switched brands to iPhones. Data analysis in this study was processed using SPSS version 26. This study produces findings that show that variety seeking and e-wom partially and simultaneously have a positive and significant effect on brand switching from Samsung to iPhone. This study suggests that Samsung can increase product launches and innovative features to reduce the level of variety seeking and increase e-wom activities through providing product information and cooperation with users to share positive experiences in order to increase its competitiveness on social media.

**Keywords:** Variety Seeking; E-WOM; Brand Switching

**Abstraksi:** Smartphone adalah hasil perkembangan teknologi yang mengalami kemajuan pesat. Pesatnya kemajuan teknologi informasi mendorong produsen smartphone untuk bersaing menciptakan produk unggulannya. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih smartphone. Menurut data IDC pada kuartal 3 tahun 2021/2022 dan Top Brand Award for Teens tahun 2022/2023, Samsung berada di posisi teratas. Namun, YoY dan indeksnya mengalami penurunan, yang berarti terdapat penurunan pada shipments, market share, mind share, maupun commitment share-nya. Sebaliknya, iPhone justru mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Generasi Z di Kota Semarang pengguna smartphone Samsung yang berpindah merek ke iPhone. Analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 26. Penelitian ini menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa variety seeking dan e-wom secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand switching dari Samsung ke iPhone. Penelitian ini menyarankan agar Samsung dapat meningkatkan peluncuran produk dan fitur inovatif untuk mengurangi tingkat variety seeking serta meningkatkan aktivitas e-wom melalui pemberian informasi produk dan kerja sama dengan pengguna untuk membagikan pengalaman positif dalam rangka meningkatkan daya saingnya di media sosial.

**Kata Kunci:** Variety Seeking; E-WOM; Brand Switching

## Pendahuluan

Smartphone adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan inovatif. Smartphone merupakan jenis telepon seluler yang memiliki kemampuan canggih, beragam fitur, dan fungsi yang bervariasi. Pengguna smartphone saat ini sangat luas dan beragam, dari anak-anak hingga orang dewasa, dari kelas sosial yang berbeda-beda, dan dari berbagai latar belakang budaya. Penggunaannya juga sangat beragam, selain

sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga memiliki banyak fungsi menarik lainnya, seperti untuk bermain *game*, menjelajah internet, keperluan bisnis, dan banyak lagi. Hal ini didukung oleh banyaknya aplikasi yang dikembangkan untuk *smartphone*.

Dilansir dari Goodstats.id (2023) pada tahun 2023, sebanyak 7,33 miliar orang memiliki ponsel atau *smartphone*, yang menghubungkan 91,40% populasi global melalui jaringan seluler. Indonesia menempati posisi keenam dalam daftar negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak, dengan 73 juta pengguna. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 115 juta pengguna pada 2027. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial untuk dituju oleh para produsen *smartphone*.

Para produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk unggulan dan menghadirkan inovasi-inovasi baru karena melihat pesatnya kemajuan teknologi informasi dan pangsa pasar yang potensial. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak variasi dan pengembangan produk *smartphone* yang tersedia dengan *OS*, spesifikasi, fitur, dan harga yang berbeda. Semakin kompetitifnya persaingan di dunia bisnis, memberi peluang bagi konsumen untuk lebih bebas dalam memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan demikian konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah ke merek lain guna mencari merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lain biasanya disebut *brand switching*. Perpindahan merek (*brand switching*) menurut Peter & Olson (2003) merupakan pola pembelian yang dikarakteristik dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti keputusan *brand switching* yang terjadi pada pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone. Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* terkemuka di dunia yang menggunakan sistem operasi Android. Sedangkan iPhone merupakan salah satu merk *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi iOS. Mengacu pada data *IDC (International Data Corporation)* (2022) pada Tabel 1 terlihat bahwa Samsung berada pada posisi pertama dan Apple berada di posisi kedua dalam kategori merk *smartphone*.

**Tabel 1 Top 5 Smartphone Companies**

Company	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	64.0	21.2%	69.5	20.8%	-7.8%
2. Apple	51.9	17.2%	51.1	15.3%	1.6%
3. Xiaomi	40.5	13.4%	44.3	13.3%	-8.6%
4. Vivo	25.9	8.6%	33.3	10.0%	-22.1%
5. Oppo	25.8	8.6%	33.2	9.9%	-22.3%
Others	93.6	31.0%	102.7	30.7%	-8.81%
<b>Total</b>	<b>301.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>334.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>-9.7%</b>

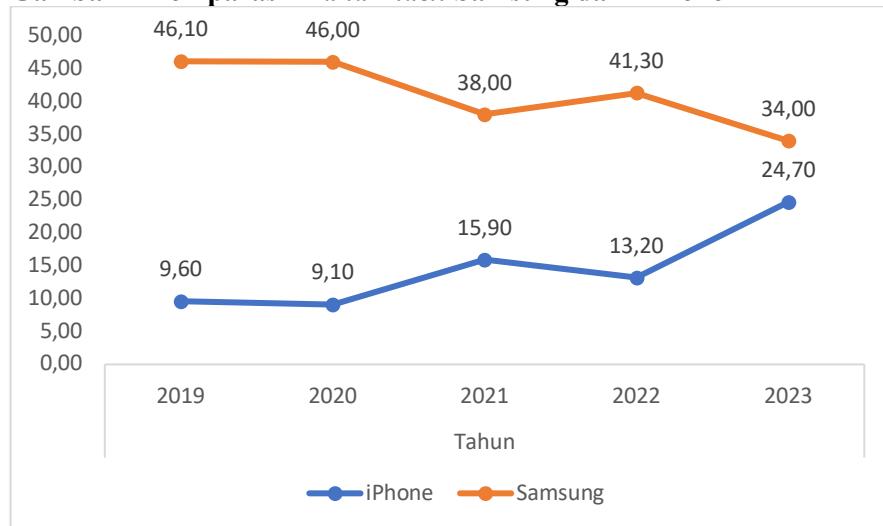
Sumber: *International Data Corporation*, 2022

Walaupun iPhone tidak berada di posisi pertama, namun terlihat bahwa pengguna iPhone meningkat dari tahun 2021 ke tahun 2022 dilihat dari *Shipments* dan *Market Share*-nya yang meningkat, sehingga *Year-Over-Year Change*-nya bernilai positif. *Market Share*-nya meningkat dari 20.8% menjadi 21.2% di akhir tahun 2022. *Shipments*-nya juga mengalami peningkatan dari 51.1 juta unit menjadi 51.9 juta unit. Hal ini berbeda dengan Samsung yang *YoY*-nya bernilai negatif, yang berarti salah satu aspek di antara *Shipments* maupun *Market Share*-nya mengalami penurunan. Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa yang mengalami penurunan adalah *Shipments*-nya dari 69.5 juta unit ke 64 juta unit.

Penurunan *Shipments* yang terjadi pada Samsung dan kenaikan *Shipments* yang terjadi pada iPhone diasumsikan adanya fenomena *brand switching* yang banyak terjadi

pada pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone. Pasalnya, ketika sejumlah konsumen melakukan *brand switching*, mereka mungkin tidak lagi membeli produk dari merek asalnya, yang berarti jumlah produk yang dijual atau dikirimkan oleh merek tersebut akan berkurang. Kemudian, penurunan *market share* yang terjadi juga diasumsikan karena adanya fenomena *brand switching*, yang berarti konsumen yang sebelumnya setia pada merek tertentu kini berpindah ke merek lain, dalam hal ini dari *smartphone* Samsung ke iPhone. Ketika sejumlah besar konsumen melakukan *brand switching*, pangsa pasar merek yang ditinggalkan akan menurun karena mereka tidak lagi membeli produk dari merek tersebut (Triwijayati & Astanto, 2005).

**Gambar 1 Komparasi Brand Index Samsung dan iPhone**



Sumber : Top Brand Award for Teens, 2023

Selain dalam IDC, Samsung juga menduduki peringkat pertama dalam Top Brand for Teens. Top Brand memiliki pengkategorian khusus yakni Top Brand for Teens, yang hadir sebagai bagian dari Top Brand Award khusus produk-produk yang termasuk dalam pasar remaja. Menurut Monks et al. (2019) tiga kategori batasan usia remaja, yaitu a) remaja awal (12-15 tahun); b) remaja pertengahan (15-18 tahun); c) remaja akhir (18-21 tahun). Hal ini sejalan dengan subjek dari penelitian ini yaitu Generasi Z (kelahiran 1997-2012), yang mana di tahun 2023, sebagian besar adalah usia remaja. Walaupun berada di peringkat pertama, berdasarkan data yang terlihat pada Gambar 1.2 bahwa dari 2022 ke 2023, Samsung mengalami penurunan index yang cukup signifikan, yakni dari 41.30% menjadi 34%. Hal ini berbeda dengan iPhone yang justru mengalami kenaikan yang signifikan dari 13.20% menjadi 24.70%.

Penurunan index Samsung ini juga diindikasikan karena adanya *brand switching* yang terjadi dari pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand, diantaranya adalah *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. Ketika konsumen sering kali beralih dari satu merek ke merek lain, merek asal tersebut mungkin kehilangan peringkat dalam benak konsumen. Kemudian, *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketika banyak pelanggan beralih dari satu merek ke merek yang lain, maka *market share* dari merek sebelumnya akan mengalami penurunan karena persentase pelanggan yang memilih merek tersebut jumlahnya lebih rendah. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di

masa mendatang. Ketika konsumen sering beralih dari satu merek ke merek lain, maka tingkat komitmen atau loyalitas terhadap merek asalnya dapat mengalami penurunan.

Faktor yang menyebabkan keputusan *brand switching* tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal konsumen merupakan faktor lingkungan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Adapun dimensi faktor internal konsumen yaitu keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), *dissatisfaction* (ketidakpuasan), dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Sedangkan, faktor eksternal konsumen merupakan faktor yang berasal dari luar/lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Biasanya faktor eksternal berupa berupa iklan, promosi dan sebagainya (Susanti et al., 2021). Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi perpindahan merek atau *brand switching*, penelitian ini menggunakan dua faktor yang mempengaruhi adanya perpindahan merek yakni keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) dan *e-wom* dimana dua faktor tersebut yang selalu muncul dalam pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk berpindah merek.

Faktor pertama yang mempengaruhi perpindahan merek adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*). Persaingan antar perusahaan *smartphone* dapat menghasilkan suatu produk yang beragam sehingga konsumen terdorong untuk mencari variasi ke merek lain. Semakin beragamnya produk yang ditawarkan perusahaan maka pilihan konsumen juga beragam yang berdampak kepada konsumen dimana konsumen akan mengurangi rasa bosannya pada produk yang ada dengan mencoba produk yang baru (Apit & Rahmidani, 2023). Meskipun konsumen sering kali merasa puas dengan produk atau merek yang digunakan sebelumnya, dorongan untuk mencari pengalaman baru dan berbeda sering kali mengarahkan mereka pada keputusan untuk beralih merek. Seperti yang dinyatakan oleh (Mowen & Minor, 2002). iPhone sendiri memiliki *brand image* yang kuat sebagai simbol status dan prestise, yang juga menjadi motivasi tambahan bagi konsumen yang ingin merasakan perubahan dalam gaya hidup mereka. Bagi konsumen yang mencari variasi, beralih ke iPhone sering kali bukan karena ketidakpuasan terhadap Samsung, melainkan karena dorongan untuk mengeksplorasi pengalaman baru yang mungkin lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Meskipun Samsung dikenal dengan inovasinya yang maju, daya tahan, dan kualitas produk yang unggul, iPhone menawarkan keunggulan yang bisa membuat pengguna Samsung merasa tertarik. Sistem operasi iOS yang eksklusif, desain premium, kualitas kamera yang unggul, dan ekosistem yang terintegrasi dengan produk-produk Apple lainnya, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sebelumnya menggunakan merek Samsung untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

Faktor kedua adalah *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*). Dalam era digital saat ini, konsumen semakin kritis dalam memutuskan pembelian produk. Mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu, yang sering kali didapatkan melalui media internet, dan pengetahuan atau informasi yang diperoleh tersebut sangat mempengaruhi keputusan mereka (Musnaini & Wijoyo, 2021). Konsumen yang menerima ulasan atau rekomendasi positif tentang produk dari sumber *online* mungkin lebih cenderung untuk berpindah merek. Rekomendasi dan ulasan di internet cenderung lebih dipercaya, sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk beralih ke merek lain (Kotler & Armstrong, 2012). Informasi yang tersebar melalui ulasan di media sosial, forum *online*, dan situs perbandingan produk memungkinkan pengguna Samsung untuk membandingkan fitur, keunggulan, dan kelemahan antara kedua merek tersebut. Banyaknya interaksi pengguna di platform digital ini membantu membentuk persepsi tentang iPhone sebagai alternatif yang lebih menarik. Selain itu, konten yang diproduksi oleh *influencers* atau pengguna dengan pengaruh besar di media sosial turut memperkuat persepsi positif tentang iPhone. Ulasan tentang kualitas kamera, desain premium, sistem operasi iOS yang eksklusif, dan ekosistem Apple yang terintegrasi sering kali menjadi faktor yang mendorong pengguna Samsung untuk mempertimbangkan perpindahan merek.

Kemudian untuk melihat kondisi sebenarnya mengenai perilaku *brand switching* pada Generasi Z di Kota Semarang, peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri dari berbagai faktor penyebab perilaku perpindahan merek. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Pra-Survei Pada Generasi Z di Kota Semarang**

Pernyataan	Ya	Tidak	Σ
Saya mudah melakukan perpindahan merek pada produk <i>smartphone</i>	23	7	30
Saya merasa menyesal menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung yang saya gunakan sebelumnya sehingga saya beralih ke iPhone	18	12	30
Saya memiliki keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> merek iPhone sehingga beralih dari merek Samsung	27	3	30
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti <i>trend</i> yang berlangsung sehingga saya beralih merek <i>smartphone</i> dari Samsung ke iPhone	21	9	30
<b>Rata-rata</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>30</b>

Sumber: Pra-survey Generasi Z Kota Semarang Pengguna Samsung, 2023

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke iPhone tinggi di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata jawaban responden yang menjawab "Ya" sebanyak 22, yang menggambarkan adanya kecenderungan perpindahan merek di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Dalam survei yang dilakukan kepada 30 Generasi Z di Kota Semarang, dapat dilihat bahwa mereka cenderung ingin berganti merek ke iPhone. Hal ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek tersebut.

Generasi Z dipilih menjadi subjek penelitian ini karena mereka dinilai mudah melakukan peralihan merek karena karakteristiknya (Hanifawati et al., 2019). Karakteristik Generasi Z yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam melakukan peralihan merek diantaranya 1) terbiasa dengan teknologi; 2) mencari informasi; 3) dukungan sosial; 4) penekanan pada pengalaman; 5) responsif terhadap nilai dan isu. Karakteristik-karakteristik di tersebut membuat Generasi Z menjadi target yang menarik bagi perusahaan-perusahaan yang ingin konsumennya melakukan peralihan merek. Gen Z juga dikenal sebagai *digital natives* yang banyak berinteraksi dengan kemajuan teknologi dan informasi. Mereka terbiasa menggunakan gadget untuk berkomunikasi, mencari informasi, bermain *game*, dan bahkan berbelanja, semanya melalui *smartphone*. Hampir semua kalangan Generasi Z, baik yang kaya maupun miskin, di perkotaan maupun perdesaan, memiliki *smartphone* dan terpapar penggunaannya setiap hari.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam tentang Pengaruh *Variety Seeking* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone yang dilakukan oleh Generasi Z di Kota Semarang. Tujuan Penelitian: (1) Untuk menganalisis pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang; (2) Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang; (3) Untuk menganalisis Pengaruh *Variety Seeking* dan *E-WOM* Secara Simultan Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang.

## Kajian Teori

### Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta & Handoko (2016), perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas individu secara langsung, mulai dari pengambilan keputusan pembelian, cara memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari 1) Kebudayaan; 2) Kebudayaan khusus; 3) Kelas sosial; 4) Kelompok sosial dan referensi; 5) Keluarga. Faktor internal terdiri dari 1) Motivasi; 2) Pengamatan; 3) Pembelajaran; 4) Kepribadian dan Konsep Diri; 5) Sikap.

#### *Variety Seeking*

Peter & Olson (2003) mendefinisikan kebutuhan untuk mencari variasi (*variety seeking*) sebagai komitmen kognitif untuk membeli merek berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan untuk sesuatu yang baru, atau timbulnya rasa bosan terhadap sesuatu yang sudah lama dikonsumsi. Semakin sering konsumen mencari variasi dari sebuah produk maka akan meningkatkan kemungkinan mereka berpindah ke produk lain yang menurut konsumen lebih baik. Indikator *variety seeking* menurut Peter & Olson (2003) adalah rasa bosan, rasa ingin tahu, dan keinginan mencoba produk-produk baru.

#### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih dan mendapatkan pasar sasaran, menjaga, serta menumbuhkan konsumen dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai-nilai yang unggul.

#### *E-WOM*

*E-WOM* menurut Goyette et al. (2010) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Semakin positif dan semakin sering *E-WOM* yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen, begitu pula sebaliknya. Indikator *e-wom* menurut Goyette et al. (2010) yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

#### *Brand Switching*

Liao et al. (2020) mendefinisikan *brand switching* sebagai suatu kondisi yang menunjukkan bahwa pelanggan berubah atau beralih dari satu merek ke merek lainnya, yang berarti ada pergantian pelanggan dari suatu perusahaan. Indikator *brand switching* menurut Liao et al. (2020) adalah adanya rasa penyesalan, niat untuk membeli merek lain, dan kecenderungan untuk mengikuti *trend* masa kini.

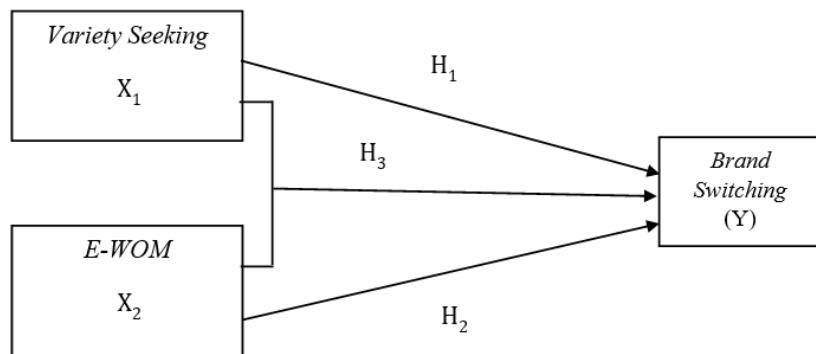
## Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Diduga *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Brand Switching*.

H<sub>2</sub> : Diduga *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Brand Switching*.

H<sub>3</sub> : Diduga *Variety Seeking* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Brand Switching*.

**Gambar 2 Model Hipotesis**



Sumber: Data yang diolah, 2023

### Metode Penelitian

Tipe penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *smartphone* Samsung yang telah beralih ke iPhone di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga sampel ditentukan secara langsung yakni sebesar 100. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2017). Teknik analisis dalam penelitian ini meliputi uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji linear berganda, dan uji asumsi klasik dengan bantuan *software* SPSS versi 26.

### Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients			Standarized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,173	1,731			3,567	,001					
Variety Seeking (X1)	,337	,054	,479		6,220	,000	,621	,534	,443	,857	1,166
E-WOM (X2)	,239	,049	,377		4,900	,000	,558	,445	,349	,857	1,166

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, terlihat nilai tolerance sebesar  $0,857 > 0,10$  dan VIF  $1,166 < 10$ . Kesimpulannya adalah tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
2,223	1,081		2,056	,043
-,010	,034	-,032	-,294	,770
-,013	,030	-,046	-,423	,673

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maka, pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan memiliki variasi tetap (homoskedastisitas).

### Uji Normalitas

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
Mean		,0000000
Std. Deviation		1,97511696
Most Extreme Differences		
Absolute		,079
Positive		,043
Negative		-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 <sup>c</sup>

Sumber : Data yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sig. sebesar  $0,131 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa data pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

### Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 6 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Korelasi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X <sub>1</sub> → Y	,621 <sup>a</sup>	,386	,379	2,217
X <sub>2</sub> → Y	,558 <sup>a</sup>	,311	,304	2,348
X <sub>1</sub> & X <sub>2</sub> → Y	,712 <sup>a</sup>	,507	,497	1,995

Sumber : Data yang diolah, 2023

Koefisien korelasi *variety seeking* (X1) terhadap *brand switching* (Y) adalah sebesar 0,621. Berdasarkan kategorinya nilai 0,621 masuk dalam kategori kuat karena berada dalam rentang nilai 0,60 – 0,799. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* adalah kuat. Koefisien determinasi memiliki nilai 38,6%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand switching* yang diterangkan oleh variabel *variety seeking* sebanyak 38,6% dan 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien korelasi *e-wom* (X2) terhadap *brand switching* (Y) adalah sebesar 0,558. Berdasarkan kategorinya nilai 0,558 masuk dalam kategori cukup kuat karena berada dalam rentang nilai 0,40 – 0,599. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel *e-wom* terhadap *brand switching* adalah cukup kuat. Koefisien determinasi memiliki nilai 31,1%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand switching* yang diterangkan oleh variabel *e-wom* sebanyak 31,1% dan 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien korelasi *variety seeking* (X1) dan *e-wom* (X2) terhadap *brand switching* (Y) adalah sebesar 0,712. Berdasarkan kategorinya nilai 0,712 masuk dalam kategori kuat karena berada dalam rentang nilai 0,60-0,799, yang berarti kekuatan hubungan antara variabel *variety seeking* dan *e-wom* terhadap *brand switching* adalah kuat. Koefisien determinasi memiliki nilai 50,7%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand switching* yang diterangkan oleh variabel *variety seeking* dan *e-wom* sebanyak 50,7% dan 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Regrisi Linear Sederhana

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	10,985	1,583	,621	6,938 ,000
	X <sub>1</sub> → Y	,437	,056		
2	(Constant)	11,992	1,713	,558	7,000 ,000
	X <sub>2</sub> → Y	,353	,053		

Sumber : Data yang diolah, 2023

Nilai signifikansi untuk variabel *variety seeking* adalah 0,000, yang berarti lebih rendah dari 0,05. Koefisien regresi untuk variabel *variety seeking* adalah 0,437 dengan nilai konstanta 10,985.

Nilai signifikansi untuk variabel *e-wom* adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05. Koefisien regresi untuk variabel *e-wom* yaitu 0,353 dengan nilai konstanta 11,992.

### Regrisi Linear Berganda

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	6,173	1,731	3,567 ,001	
	Variety Seeking (X1)	,337	,054		
	E-WOM (X2)	,239	,049		

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11 diketahui nilai konstantanya 6,173. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel *variety seeking* adalah 0,337 dan variabel *e-wom* adalah 0,239.

### Uji t

- Untuk mengetahui hasil uji t antara variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* dapat dilihat pada tabel 7. Diketahui nilai t hitung sebesar 7,843 dengan nilai t tabel 1,9845. Maka diperoleh t hitung (7,843) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan Ho ditolak dan Ha **diterima**.
- Untuk mengetahui hasil uji t antara variabel *e-wom* terhadap *brand switching* dapat dilihat pada tabel 7. Diketahui nilai t hitung sebesar 6,652 dengan nilai t tabel 1,9845. Maka diperoleh t hitung (6,652) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan Ho ditolak dan Ha **diterima**.

## Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *variety seeking* (X1) dan *e-wom* (X2) secara simultan terhadap variabel *brand switching* (Y).

**Tabel 9 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397,952	2	198,976	49,975
	Residual	386,208	97	3,982	
	Total	784,160	99		

Sumber: Data yang diolah, 2023

Hasil uji menunjukkan  $F$  hitung ( $49,975$ )  $>$   $F$  tabel ( $3,09$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat korelasi yang kuat antara variabel *variety seeking* terhadap *brand switching*. *Variety Seeking* terbukti secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini berarti semakin tinggi kebutuhan mencari variasi pada diri seseorang, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya perpindahan merek. Berdasarkan analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan perpindahan merek dari Samsung ke iPhone pada Generasi Z di Kota Semarang dipengaruhi secara parsial ke arah positif oleh kebutuhan *variety seeking*.

### Pengaruh *e-wom* terhadap *brand switching*

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat korelasi yang kuat antara variabel *e-wom* terhadap *brand switching*. *E-WOM* terbukti secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *E-WOM* yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan *brand switching*. Berdasarkan analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan perpindahan merek dari Samsung ke iPhone pada Generasi Z di Kota Semarang dipengaruhi secara parsial ke arah positif oleh kebutuhan *e-wom*.

### Pengaruh *variety seeking* dan *e-wom* terhadap *brand switching*

Keinginan mencari variasi (*variety seeking*) dan *e-wom* memiliki pengaruh terhadap keputusan *brand switching* konsumen pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat antara *variety seeking* dan *e-wom* terhadap keputusan *brand switching*. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara *variety seeking* dan *e-wom* terhadap keputusan *brand switching* pada pengguna Samsung ke iPhone. Keduanya mendapatkan nilai koefisiensi regresi positif. Semakin meningkatnya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dan *e-wom* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan *brand switching*.

## Kesimpulan

*Variety seeking* berpengaruh positif signifikan pada keputusan *brand switching* dari Samsung ke iPhone di Kota Semarang. *Variety seeking* berada pada kategori tinggi karena pengguna Samsung cenderung mencari pengalaman baru dari produk yang sudah lama digunakan, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, serta memiliki keinginan yang tinggi untuk mencoba produk-produk baru iPhone.

*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan *brand switching* dari Samsung ke iPhone di Kota Semarang. *E-WOM* berada pada kategori baik karena ditunjang banyaknya informasi, interaksi antar pengguna, dan *review* yang diberikan pengguna iPhone banyak ditemukan di media sosial.

*Variety seeking* dan *e-wom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching*. Semakin tinggi *variety seeking* maka perilaku *brand switching* pun akan meningkat. Semakin positif dan semakin sering *E-WOM* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *brand switching* adalah *variety seeking*.

## Saran

Pada variabel *variety seeking* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, dimana Samsung perlu melakukan beberapa langkah strategis untuk mengurangi tingkat *variety seeking* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pertama, Samsung harus terus menghadirkan inovasi dan fitur-fitur baru yang menarik, seperti teknologi terkini, desain inovatif, dan peningkatan fungsionalitas produk, untuk menjaga minat konsumen. Kedua, memperkuat program loyalitas pelanggan dengan insentif seperti diskon eksklusif dan hadiah. Penting juga melakukan riset pasar mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen, menyesuaikan strategi produk serta pemasaran, dan meningkatkan kualitas dan kinerja produk untuk memastikan kepuasan konsumen, termasuk layanan purna jual yang baik dan perbaikan fitur berdasarkan umpan balik konsumen.

Untuk memperkuat *e-wom*, Samsung perlu meningkatkan aktivitas *E-WOM* mereka dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan dengan mengajak pengguna melalui program loyalitas atau insentif untuk lebih aktif berpartisipasi dalam memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk, dan berbagi informasi yang detail mengenai produk Samsung. Bisa juga dilakukan kerja sama dengan *influencer* dan pengguna aktif yang memiliki banyak pengikut. Selain itu, penguatan interaksi antar pengguna di platform media sosial dapat membangun komunitas yang solid dan mendukung, serta meningkatkan eksposur positif merek Samsung. Selain itu, kampanye ulasan dan rekomendasi yang terstruktur mengenai variasi, spesifikasi, harga, dan juga kelebihan produk Samsung bisa diadakan di berbagai platform *online*.

## Daftar Referensi

- Apit, M. A., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Smartphone* Merek Xiaomi ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 02(2), 391–403.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Goodstats.id. (2023). 10 Negara Dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar! Diambil 23 September 2023, dari <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25#:~:text=Cina&text=China> berada di urutan pertama,terbanyak%2C mencapai 783 juta orang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- 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>

- Idc.com. (2022). *Smartphone Market Share*. Diambil 7 Januari 2023, dari <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2020). *Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596–1614. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Monks, F. J., Knoers, A. M. ., & Hadinoto, S. R. (2019). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya* (18 ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). *Impact of Variety Seeking, and Elektronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching* (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 03(February), 23–32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2003). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Susanti, F., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 23(1), 30–44.
- Triwijayati, A., & Astanto, M. (2005). Markov Chain Analysis: Peramalan Pangsa Pasar dan Pola Perpindahan Merek Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada Produk Minyak Goreng di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 5(3), 323–342.