

PENGARUH PERILAKU MENCARI VARIASI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA FACEBOOK KE PATH DI INDONESIA

Fentri Nurfaisha

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jl. M. T. Haryono 165, Malang

nurfaisha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*) dan atribut produk (*product attributes*) terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna Facebook ke Path di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian identifikasi masalah (*problem identification research*) dimana dari hasil penelitian ini akan diketahui apakah kedua variabel bebas, yakni perilaku mencari variasi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Path. Adapun sampel berjumlah 100 orang dan diambil dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel yang dijadikan responden adalah mereka yang berusia antara 13-25 tahun serta merupakan pengguna Path yang sebelumnya memiliki dan menggunakan Facebook sebagai media sosial namun saat ini sudah tidak lagi menggunakan Facebook. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan baik secara langsung (*personally administered questionnaire*) maupun secara tidak langsung (*mail questionnaire*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pengguna Facebook ke Path. Variabel perilaku mencari variasi dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna Facebook untuk beralih menggunakan Path. Terdapat temuan dalam penelitian ini bahwa pada dasarnya pengguna internet memang senang menggunakan media sosial yang baru bermuculan serta merasa bosan menggunakan Facebook, di sisi lain, mereka merasa tertarik dengan atribut produk Path yang meliputi kualitas, fitur, dan desain dari Path.

Kata Kunci: Perilaku mencari variasi, atribut produk, perpindahan merek, Facebook, Path.

I. Pendahuluan

Data terakhir yang disajikan oleh Lembaga Penyedia Layanan Internet Indonesia dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM UI) menyebutkan bahwa hingga awal tahun 2015 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta jiwa atau 34,9% dari total penduduk Indonesia. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya dan survei yang dilakukan dari tahun ke tahun juga menghasilkan angka pengguna

internet Indonesia yang terus meningkat. Berbagai survei yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial merupakan preferensi tertinggi di antara hal-hal yang diakses oleh pengguna internet Indonesia seperti *browsing*, pesan instan, *streaming video*, dan lain-lain.

Antusiasme masyarakat internet Indonesia akan layanan media sosial ditangkap dengan baik oleh pelaku bisnis. Para pelaku bisnis di Indonesia tidak hanya memasarkan produknya secara *offline*

namun juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pertumbuhan bisnis online di Indonesia juga didukung dengan keadaan geografis Indonesia yang berupa kepulauan sehingga keberadaan bisnis *online* akan sangat membantu.

Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia bahwa di dunia adalah Facebook, dalam penelitian ini peneliti ingin mengungkapkan fenomena dimana terdapat segmen tertentu dari pengguna Facebook yang beralih menggunakan media sosial lain. Salah satunya Path. Sejak awal kemunculannya pada November 2010, tiga tahun setelahnya yaitu pada tahun 2014, Indonesia telah menempati urutan pertama dalam jumlah pengguna Path terbanyak dari negara-negara lain di dunia.

Perpindahan pelanggan (*customer switching*) merupakan topik yang populer karena sebagian besar perusahaan jasa menghadapi tingkat perpindahan pelanggan yang tinggi (Pick, 2014). Begitu juga yang terjadi pada pengguna Facebook. Keputusan pengguna Facebook untuk berpindah menggunakan Path dapat disebut dengan keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Peter dan Olson (2002) mendefinisikan perpindahan merek (*brand switching*) sebagai pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Kotler dan Keller (2012 : 174) menyatakan bahwa keberagaman atau variasi merupakan penyebab dari perpindahan merek. Artinya, banyaknya media sosial yang bermunculan saat ini menyebabkan pelanggan mencari variasi. Path menjalankan bisnisnya dengan mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai melalui atribut yang melekat pada produknya. Hal inilah yang mendasari peneliti menetapkan variabel atribut produk sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Menurut Peter dan Olson (2010 : 392) produk dan atribut produk merupakan stimulus utama yang mempengaruhi perilaku, afeksi, dan

kognisi konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi atribut-atribut ini dari segi nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman masa lalu mereka.

Penelitian ini mengandung tiga variabel, satu variabel terikat (*dependent variable*) dan dua variabel bebas (*independent variable*). Adapun yang menjadi variabel terikat adalah perpindahan merek (*brand switching*) sedangkan variabel bebas meliputi perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*) dan atribut produk (*product attributes*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek serta untuk mengetahui manakah diantara kedua variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi perpindahan merek pengguna facebook ke Path.

II. Metodologi Penelitian

Penelitian termasuk dalam jenis penelitian identifikasi masalah (*problem identification research*) dimana hasil dari penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digunakan segera dalam mengatasi masalah tetapi lebih kepada untuk mengidentifikasi masalah yang di kemudian hari akan diteliti lebih lanjut untuk dicarikan solusinya, dari hasil penelitian ini akan diketahui apakah variabel bebas, yakni perilaku mencari variasi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pengguna Facebook untuk berpindah ke Path.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Path di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan teknik sampling nonprobabilitas, dimana pemilihan sampel tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau syarat yang digunakan untuk dipilih menjadi sampel meliputi:

1. Berusia 13-25 tahun
2. Pengguna Path yang sebelumnya memiliki dan menggunakan Facebook sebagai media sosial namun saat ini sudah tidak lagi menggunakan Facebook

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 30 responden. Namun, jumlah responden pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah 100 responden diperoleh dari jumlah indikator penelitian yang berjumlah 10 dikalikan sepuluh ($10 \times 10 = 100$). Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan lebih akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yakni 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang lengkap dan akurat, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari jawaban responden dalam kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu atau jurnal ilmiah, literatur, maupun artikel yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Adapun instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah pertanyaan tertulis atau kuesioner. Kuesioner didistribusikan baik secara personal (*personally administered questionnaire*) maupun atau non-personal (*mail questionnaire*). *Mail questionnaire* disebarluaskan melalui Google Form. Kedua macam kuesioner ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Varibel, indikator, serta item dalam penelitian ini tercantum dalam Tabel 3.1 di bawah.

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

| | Variabel | Indikator | Item |
|------------------|---|--|--|
| Variabel Bebas | Perilaku Mencari Variasi/ X_1 (Kosidah dan Nuaraeni, 2014) | Rasa bosan ($X_{1,1}$) | Bosan menggunakan produk sebelumnya |
| | | Rasa ingin tahu ($X_{1,2}$) | Keingintahuan pada produk baru |
| | | Keinginan baru ($X_{1,3}$) | Konsumen senang mencoba hal baru |
| Variabel Bebas | Atribut Produk/ X_2 (Kotler dan Armstrong dalam Wibowo dkk. 2014) | Kualitas produk ($X_{2,1}$) | Produk baru memiliki kualitas produk yang baik |
| | | Fitur produk ($X_{2,2}$) | Fitur-fitur yang ada dalam produk baru bervariasi |
| | | Desain produk ($X_{2,3}$) | Desain produk baru menarik |
| Variabel Terikat | Perpindahan Merek/Y (Schiffman dan Kanuk dalam Faustine, 2015) | Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (Y_1): • Pengalman baru ($Y_{1,1}$) | Menggunakan produk baru untuk mendapat pengalaman baru |
| | | • Alternatif yang lebih baik ($Y_{1,2}$) | Menggunakan produk baru karena lebih baik daripada produk sebelumnya |
| | | Penyelidikan pengalaman orang lain (Y_2) | Bertanya kepada orang lain mengenai produk baru sebelum menggunakannya |
| | | Keinovatifan pemakaian (Y_3) | Menggunakan produk baru karena mengikuti tren |

Sumber: Data sekunder diolah (2016)

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Responden diminta mengisi pertanyaan dengan jawaban dalam skala interval berbentuk verbal dalam 5 kategori. Skala interval dalam penelitian ini tercantum dalam Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2
Pernyataan Jawaban dalam Skala
Interval

| Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Churchill (2005)

Data yang didapatkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Adapun model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana Y adalah Perpindahan Merek (*Brand Switching*), b adalah Koefisien regresi, X_1 adalah Perilaku Mencari Variasi (*Variety Seeking Behavior*), dan X_2 adalah Atribut Produk (*Product Attributes*).

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, peneliti terlebih dahulu harus memastikan bahwa instrumen penelitian telah valid dan reliabel dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Peneliti juga harus memastikan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi asumsi klasik yang meliputi, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

III. Hasil Analisis

Hasil uji validitas instrumen penelitian tercantum pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | Sig. | Ket. |
|----------|-----------|----------|------|-------|
| X_1 | $X_{1.1}$ | 0,483 | 0.00 | Valid |
| | $X_{1.2}$ | 0,576 | 0.00 | Valid |

Lanjutan Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | Sig. | Ket. |
|----------|-----------|----------|------|-------|
| X_1 | $X_{1.3}$ | 0,422 | 0.00 | Valid |
| X_2 | $X_{2.1}$ | 0,444 | 0.00 | Valid |
| | $X_{2.2}$ | 0,559 | 0.00 | Valid |
| | $X_{2.3}$ | 0,428 | 0.00 | Valid |
| Y | Y_1 | 0,643 | 0.00 | Valid |
| | Y_2 | 0,661 | 0.00 | Valid |
| | Y_3 | 0,549 | 0.00 | Valid |
| | Y_4 | 0,467 | 0.00 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa semua ítem pertanyaan untuk variabel perilaku mencari variasi/*variety seeking behaviour* (X_1), atribut produk/*product attribute* (X_2), dan keputusan perpindahan merek/*brand switching* (Y) memiliki nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan semua ítem pernyataan telah valid. Begitu juga dengan nilai r hitung yang dari masing-masing item menunjukkan angka $> r$ tabel (0,1966). Nilai r tabel 0,1966 merupakan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) 98 (100-2) dan α 0,05 dengan uji dua sisi.

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini tercantum pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

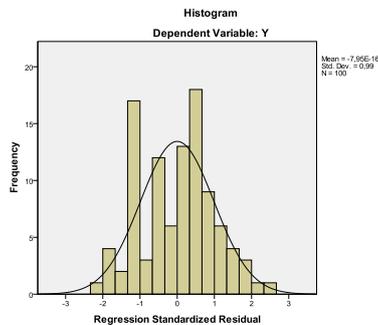
| Variabel | Nilai Cronbachs Alpha | Ket. |
|----------|-----------------------|----------|
| X_1 | 0.681 | Reliabel |
| X_2 | 0.663 | Reliabel |
| Y | 0.779 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

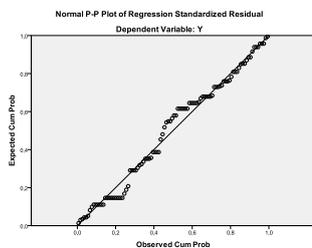
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach

lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari histogram dan grafik P-P Plot berikut.



Gambar 4.1 Diagram Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.2 Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa bentuk kurva memiliki kemiringan yang berimbang pada sisi kanan dan kiri. Sementara pada Gambar 4.2, diagram P-P Plot menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Selanjutnya hasil uji multikolinieritas tercantum pada Tabel 4.11 di bawah.

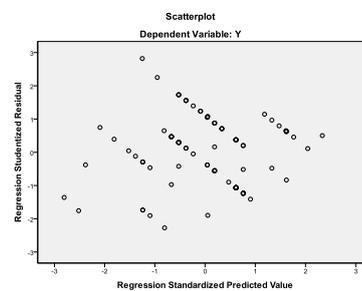
Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Bebas | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------|-----------|-------|-----------------------|
| X ₁ | 0.913 | 1.095 | Non Multikolinieritas |
| X ₂ | 0.913 | 1.095 | Non Multikolinieritas |

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan yang ada pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak adanya variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Kemudian hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai kurang dari 1 dan lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

Adapun uji asumsi klasi yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Setelah melakukan pengujian instrumen penelitian dan uji asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 0.704 X_1 + 0.159 X_2$$

dari persamaan tersebut maka dapat diartikan sebagai berikut:

Y = Variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan perpindahan merek (*brand switching*) yang nilainya dapat dipengaruhi oleh variabel perilaku mencari variasi/*variety seeking behavior* (X₁) dan atribut produk/*product attributes* (X₂).

b₁ = Koefisien regresi variabel perilaku mencari variasi/*variety seeking behavior* (X₁) sebesar 0.704 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel keputusan

perpindahan merek/*brand switching* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terdapat kenaikan pada variabel perilaku mencari variasi/*variety seeking behavior* (X_1) maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan perpindahan merek/*brand switching* (Y) yang membutuhkan perilaku mencari variasi/*variety seeking behavior* sebanyak 0,704 kali..

$b_2 =$ Koefisien regresi variabel atribut produk/*product attributes* (X_2) sebesar 0,159 memiliki tanda positif. Variabel ini berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek/*brand switching*. Apabila terjadi kenaikan variabel atribut produk/*product attributes* (X_2) maka akan terjadi peningkatan pula pada keputusan perpindahan merek/*brand switching*.

Uji kelayakan model (*goodness of fit*) dalam penelitian ini dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji parameter individual (uji t). Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa besarnya nilai R^2 (R Square) 0,587, artinya 58,7% variasi perpindahan merek (*brand switching*) dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel bebas, yakni perilaku mencari variasi dan atribut produk. Sisanya ($100\% - 58,7\% = 41,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Adapun nilai F_{hitung} diperoleh lebih besar daripada F_{tabel} ($68,974 > 3,09$) dan signifikan pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu perilaku mencari variasi (*variety-seeking behavior*) dan atribut produk (*product attributes*) terhadap variabel terikat yakni perpindahan merek (*brand switching*).

Uji t dilakukan dengan melihat t hitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas. Berdasarkan persamaan regresi, variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,704 dan didapatkan statistik uji t sebesar 10,315

dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($10,315 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku mencari variasi/*variety-seeking behavior* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (Y).

Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,159 dan didapatkan statistik uji t sebesar 2,326 dengan nilai signifikan sebesar 0,022. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,326 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk/*product attributes* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (Y).

Setelah melakukan uji kelayakan model dengan tiga pendekatan seperti yang telah diuraikan di atas, dilakukan uji dominan. Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (X) mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan dengan melihat perbandingan koefisien regresi (β) antara variabel bebas satu dengan yang lain. Dalam model regresi linier, yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek (Y) adalah perilaku mencari variasi/*variety-seeking behavior* (X_1) dengan nilai koefisien terbesar yakni sebesar 0,704.

Variabel X_1 yakni perilaku mencari variasi/*variety-seeking behavior* menjadi variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan perpindahan merek (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel perilaku mencari variasi/*variety-seeking behavior* (X_1) sebesar 0,704 daripada variabel atribut produk/*product attribute* (X_2) sebesar 0,159. Koefisien yang dimiliki oleh variabel perilaku mencari variasi/*variety-seeking behavior* (X_1) bertanda positif menunjukkan adanya

hubungan yang searah. Hal ini berarti semakin besar angka perilaku mencari variasi/*variety-seeking behavior* (X_1) maka semakin besar pula angka keputusan perpindahan merek/*brand switching* (Y).

VI. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya, telah dipastikan bahwa perilaku mencari variasi dan atribut produk memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pengguna Facebook di Indonesia untuk beralih menggunakan Path. Penggunaan Path sebagai media sosial dapat dikatakan tidak menimbulkan konsekuensi finansial bagi penggunaannya karena sebagian besar layanan Path tidak berbayar (gratis). Hal tersebut yang menyebabkan pengguna media sosial dapat dengan mudah berpindah dari satu media sosial ke media sosial lainnya. Jika pengguna bosan dengan media sosial yang selama ini mereka gunakan, mereka cenderung akan dengan senang hati berpindah ke media sosial lain. Media sosial yang dimaksud adalah media sosial yang baru muncul, dikatakan demikian karena pengguna media sosial khususnya responden dalam penelitian ini senang mencoba media sosial baru dan cenderung untuk selalu mengikuti tren. Adanya media sosial yang baru menimbulkan rasa keingintahuan dari pengguna media sosial di Indonesia.

Perilaku mencari variasi/*variety seeking behavior* dan atribut produk/*product attributes* saling menopang satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna Facebook. Path merupakan media sosial berbasis aplikasi yang sangat memperhatikan atribut produknya dalam menjalankan bisnis. Hal ini terlihat dari nilai yang menjadi landasan bisnis Path sejak berdiri tahun 2010. Path menganut tiga nilai penting yang terus dipertahankan dalam menjalankan bisnis, tiga nilai Path tersebut antara lain:

a. Kemudahan (*Simplicity*)

Path menyuguhkan fitur-fitur dan *layout* yang sederhana sehingga pengguna Path mudah dalam menggunakannya.

b. Kualitas (*Quality*)

Path memberikan produk jejaring sosial yang dirancang dengan baik.

c. Kebebasan Pribadi (*Privacy*)

Path memberikan kebebasan pribadi (*privacy*) bagi penggunanya.

Atribut produk yang meliputi kualitas, fitur, dan desain tercakup dalam ketiga nilai di atas.

Upaya Path dalam mengunggulkan atribut produknya tampaknya berhasil dilihat dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Atribut produk dari Path berhasil menarik pengguna Facebook yang bosan dan ingin mencoba menggunakan media sosial lain. Pengguna Facebook yang beralih menggunakan Path juga suka menggunakan media sosial baru.

Keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna Facebook ke Path disebabkan oleh timbulnya rasa bosan pengguna Facebook yang telah lama memiliki dan menggunakan Facebook. Terlebih lagi, mereka memang suka menggunakan media sosial baru dan suka mengikuti tren. Sehingga kemunculan Path yang banyak digunakan oleh orang (pengguna Path di Indonesia menempati urutan nomor satu terbanyak di dunia) menarik responden dalam penelitian ini untuk menggunakannya pula, mereka bosan menggunakan Facebook dan ingin tahu mengenai Path.

Pengguna Facebook yang beralih menggunakan Path tertarik pada atribut produk Path yang meliputi kualitas, fitur, dan desainnya (warna dan *layout*). Kualitas produk Path dianggap baik. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, Path hampir tidak pernah mengalami gangguan sehingga pengguna dapat mengoperasikannya dengan nyaman. Fitur Path meskipun tidak lebih banyak dari fitur yang ada pada Facebook, hal inilah yang justru menarik pengguna Facebook

untuk beralih ke Path. Fitur yang tidak sebanyak Facebook dan dikemas secara menarik menghadirkan *simplicity* (kemudahan) bagi orang yang menggunakan Path. Berkenaan dengan desain, Path berhasil membuat warna dan layout yang menarik bagi penggunanya.

Keputusan perpindahan merek/*brand switching* pengguna Facebook di Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh perilaku mencari variasi/*variety-seeking behavior* daripada atribut produk/*product attributes*. Terdapat kecenderungan bahwa pengguna media sosial khususnya Path dan Facebook tidak terlalu mempedulikan atribut dari media sosial yang ingin ia gunakan. Hal ini tercermin dari perbandingan antara fitur Path dan Facebook, dalam hal kelengkapan fitur, Facebook memiliki fitur yang jauh lebih banyak daripada Path, bahkan sebagian besar fitur yang ada dalam Path dapat ditemui pula pada Facebook. Hal tersebut tidak mencegah pengguna Facebook khususnya responden dalam penelitian ini untuk beralih menggunakan Path dengan fiturnya yang lebih banyak Facebook.

V. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh perilaku pengguna Path dalam mencari variasi serta atribut produk Path terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna Facebook ke Path. Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perilaku mencari variasi/*variety seeking behavior* dan atribut produk/*product attributes* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek/*brand switching* pengguna Facebook ke Path.
2. Perilaku mencari variasi/*variety seeking behavior* maupun atribut produk/*product attributes* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan

merek/*brand switching* pengguna Facebook ke Path.

3. Peran perilaku mencari variasi dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek lebih besar dari pada pengaruh atribut produk/*product attributes* terhadap keputusan perpindahan merek pengguna Facebook ke Path.

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dalam riset ini memberikan saran bagi Path untuk menarik pengguna Facebook agar beralih menggunakan Path, Path dapat meningkatkan atribut produknya yang meliputi kualitas, fitur, dan desain. Perlu adanya upaya untuk mencegah perpindahan merek pengguna Path ke media sosial lain karena pengguna Path memiliki kecenderungan untuk mencari variasi. Kecenderungan tersebut muncul terutama pada saat ia bosan dengan media sosial yang ia gunakan dan muncul media sosial baru yang dianggap dapat mengatasi kebosanan tersebut.

Peneliti juga menyarankan untuk menambah faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan perpindahan merek seperti ketidakpuasan konsumen, harga, iklan dan lainnya, bagi penelitian selanjutnya. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

VI. Daftar Pustaka

Anonim, 7 *Media Sosial Dengan Jumlah Pengguna Terbanyak di Dunia* (online). 2015. (<http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html>, diakses 10 Desember 2015)

Agung, Anak A. P. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. UB Press: Malang.

Azis, Ibnu. 2014. *FB Tidak Lagi Populer, Mulai Ditinggalkan Pengguna ABG* (online). SIDOMI.

- (<http://sidomi.com/347459/fb-tidak-lagi-populer-mulai-ditinggalkan-pengguna-abg/>, diakses 10 Desember 2015)
- Azis, Ibnu. 2014. *Jumlah Pengguna Aktif FB di Indonesia Capai 69 Juta Orang (online)*, SIDOMI, (<http://sidomi.com/324766/jumlah-pengguna-aktif-fb-di-indonesia-capai-69-juta-orang/>, diakses 10 Desember 2015)
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 4. Erlangga: Jakarta.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Erlangga: Jakarta.
- Fajrian. 2015. *Demografi Pengguna Internet di Indonesia (online)*. CNN Indonesia. (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327134253-188-42341/demografi-pengguna-internet-indonesia/>, diakses 9 Desember 2015)
- Ferrell, O. C. dan Michael D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy*. Edisi 5. South-Western Cengage Learning: Boston.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. UNDIP: Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. Millenium Edition*. South-Western Cengage Learning: Boston.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Edisi 14. Pearson Education, Inc.: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.: New Jersey.
- Kusuma, Hermawan. 2015. *2015 Indonesia Digital Landscape (online)*. (<http://www.slideshare.net/hermawankusuma/2015-indonesia-digital-landscape>, diakses 9 Desember 2015)
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management*. Edisi 8. McGraw-Hill/Irwin: New York.
- Meixner, Oliver dan Viktoria Knoll. 2012. *An expanded model of variety-seeking behaviour in food product choices*. *British Food Journal*, vol. 114, no. 11, hal. 1571-1586
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi 9. McGraw-Hill/Irwin: New York.
- Pick, Doreen. 2014. "Switching is easy"—*Service firm communications to encourage customer switching*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, hal. 502-509
- Pramuaji, Seno. 2014. *Digital Numbers Indonesia (online)*. (<http://www.slideshare.net/senopramuadji/digital-in-numbers-indonesia-compilation>, diakses 9 Desember 2015)
- Prihadi, Susetyo D. 2015. *Berapa Jumlah Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia? (online)*. CNN Indonesia. (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/>, diakses 10 Desember 2015)
- Sangadji, Etta M. dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis: Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. ANDI: Yogyakarta.

Satvika, Pitra. 2012. *Social Media Channels in Indonesia 2012 (online)*. (<http://www.slideshare.net/anakcerdas/social-media-channels-in-indonesia-2012>, diakses 9 Desember 2015)

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. PT INDEKS: Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA: Bandung.

Trenggonowati. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. BPFE-YOGYAKARTA: Yogyakarta.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.