JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen
p-ISSN 2337-9804
e-ISSN 2549-8843

PRICE PERCEPTION, *VARIETY SEEKING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *STORE SWITCHING* DALAM BELANJA *ONLINE* PADA TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR

Desak Made Febri Purnama Sari[1)], Marsyah Fiolita [2)]
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
dskfebripurnama@undiknas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, variety seeking, electronic word of mouth on store switching in online shopping on Tokopedia. The population of this research is consumers who have Tokopedia application in Denpasar City, with a sample of 80 respondents. Sampling using a purposive sampling technique. Collecting data using an online questionnaire with a Likert scale measurement tool. The type of data used in this study is quantitative data. The data analysis method used in this study uses validity test, reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis test using the SPSS version 20.0 application. The results of this study stated that the variable price perception, variety seeking, electronic word of mouth had a positive and partially significant effect simultaneously on store switching in online shopping at Tokopedia in Denpasar City, with the variable X1 Price perception having the strongest influence with a beta coefficient of 0.352 because in shopping online or offline the first thing that consumers see is the price of a product with different perceptions for each consumer to see the usefulness, value, and quality of the product through the price consumers want.

Keywords: *Price perception, Variety seeking, Electronic word of mouth and Store switching.*

1. PENDAHULUAN

Belanja *online* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang populer digunakan dalam transaksi jual beli. *Online shop* merupakan sistem jual beli melalui alat komunikasi *elektronic* atau *social media*, konsumen tidak perlu susah untuk datang ke toko secara lagsung melihat dan membeli produk yang mereka cari, dengan adanya belanja *online* konsumen langsung melihat produk yang di inginkan pada internet kemudian memesan produk tersebut yang sesuai pilihan dan *transfer* harga yang akan di beli lalu barang akan di kirim oleh *online shop* hingga sampai ke rumah (Meskaran *et al.*,2013). Bisnis *marketplace* merupakan suatu tempat kegiatan jual-beli barang yang tidak terbatas dalam ruang dan waktu secara *online*. *Website bussines marketplace* yang di maksud seperti: Zalora, Tokopedia, BliBli.com, Lazada, Shopee serta berbagai *website marketplace lainnya*.

Tokopedia dinobatkan sebagai *marketplace* dalam jual beli secara online paling top di Indonesia dengan banyak o*nline shop* didalamnya, Karena menurut tanggapan dari konsumen di Tokopedia dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari harga yang

termurah hingga termahal, serta menjamin keamanan belanja konsumen dengan menggunakan sistem rekening bersama yang menjadi penengah antara penjual dengan pembeli, Tokopedia juga menyatakan lewat situsnya bahwa konsumen bebas dari para penipu-penipu *online shop* dengan identitas tidak jelas, selanjutnya kelengkapan produk terdapat 27 kategori barang yang ada di Tokopedia, mulai dari pakaian, alat tulis, kosmetik, barang elektronik sampai pulsa, ataupun tiket kereta api juga tersedia di masing-masing *online shop* tertentu, begitu juga dengan artis atau selebgram banyak yang menjual *second brand* miliknya di Tokopedia.

Price Perception Menurut Kotler & Kotler (2009) menyatakan bahwa memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Mencari Variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk pindah dari satu *online shop* ke *online shop* yang lain (Adi Wibowo dkk:2017). Henning-Thurau et al., 2004 dalam Febri (2019) *Electronic word of mouth* adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif, melalui pelanggan potensial, aktual, atau tentang produk perusahaan, dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Ditha Amanah (dkk:2017) beberapa hal yang mempengaruhi adanya prilaku *Store Swicthing* diantaranya adalah ketidakpuasan konsumen, harga, dan *variety seeking*.

Masalah yang terjadi saat ini banyak konsumen yang akan belanja dan memasukan barang belanjanya pada keranjang tokopedia melakukan *switching* ke *online shop* lain. konsumen akan mencari informasi *online shop* lain ternyata pada Toko TruckerHat dengan produk yang sama tetapi harga yang dijual lebih murah, variasi warna kaos juga lebih banyak, serta ulasan dari para pembeli lebih positif dari Toko Kaos Polos Import. Setelah mengetahui informasi produk konsumen akan melakukan perbandingan dari segi harga, deskripsi produk, variasi warna, hasil tranksaksi pembeli, proses pengiriman barang yang cepat, pengemasan produk yang rapih, serta ulasan positif pembeli dari masing-masing kedua *online shop* tersebut menyebabkan konsumen berpindah pada Toko TruckerHat. Konsumen akan mencari sesuatu produk yang baru di toko lain salah satunya adalah nilai yang diperoleh dari produk diharapkan lebih tinggi dari yang diberi oleh toko sebelumnya (Rajagopal, 2011).

Online shop merupakan fasilitas untuk memasarkan jasa dan barang lewat internet sehingga konsumen atau pengunjung dapat melihat produk tersebut (Loekamto, 2012). Adanya online shop saat ini menjadi *trend* berbelanja bagi masyarakat modern dengan memiliki karatertistik yang berbeda disetiap individunya, berdasarkan masalah tersebut mengenai perilaku perpindahan toko dalam belanja online pada aplikasi atau situs Tokopedia yang terbentuk dari persepsi harga, mencari variasi dan melihat ulasan dari onlineshop tertentu.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Price Perception

Harga merupakan elemen terpenting yang ada dalam pemasaran. Dalam berbelanja sebagian besar kosumen akan memperhatikan harga sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dengan toko yang berbeda apakah

harga produk sesuai dengan kualiitas produk tersebut dan apakah harga produk sesuai dengan kondisi ekonomi yang dimiliiki konsumen. Menurut Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang termurah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Variety Seeking

Saat ini banyak konsumen yang mencari nformasi untuk menentukan suatu jasa atau barang yang dipilih dan akan mempertimbangkan sejumlah variasi saat memilih lebih dari satu items dari sejumlah pilihan serta saat mereka diberi pilihan atas konsumsi item yang disukai. Perilaku mencari variasi merupakan perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman suaatu produk di luar kebiasaannya karena keterlibatan produk yang rendah (Ervina, 2013).

Electronic word of mouth

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *email*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu Febri dan Dhian (2019) *E-WOM* adalah penyampaian informasi yang disebarluaskan dari mulut ke mulut tanpa berkomunikasi secara langsung atau tidak mengenal satu sama lain dan bertemu sebelumnya.

Store Switching

Dalam penelitian terdahulu Ditha Amanah dkk (2017) Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen beralih dari satu *online shop* ke *online shop* lain karena kebutuhannya tidak terpenuhi dengan produk atau jasa yang sebelumnya digunakan (*core product problem*), tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek (*augmented product problem*), ada merek lain yang memberikan *benefit* yang lebih baik (tidak berarti *dissatisfied* terhadap produk sebelumnya) dan ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain (*variety*).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H1: Persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Switching* (Y).

H2: *Vaiety Seeking* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Switching* (Y).

H3: Hubungan *E-WOM* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Switching* (Y).

H4: Hubungan *Price Perception* (X1), *Variety Seeking* (X2), dan *Electronic*

*Word Of Mouth (*X3) berpengaruh secara positif dan siginifikan terhadap
Store Switching (y).

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 80 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan alat ukur skala likert. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling,* yaitu dengan pertimbangan tertentu, dan menggunakan rumus hair et al. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda, dalam perhitungannya menggunakan *software* dengan progam SPSS *version 22 for Windows*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 80 responden melalui penyebaran kuesioner *online* selama satu minggu melalui *google form*. Pemaparan berikut ini meliputi empat kriteria responden yaitu berdasarkann jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dalam penelitian ini responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 56 atau 70%. Responden berdasarkan usia didominasi oleh 18-23 tahun yaitu berjumlah 47 atau 58,7%. Responden berdasarkann pendidikan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebaanyak 35 atau 43,7%. Responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh pendapatan berjumlah Rp. 2.000.000 – 5.000.000 sebanyak 28 atau 35%. Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 80 responden, seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Price perception, Variety seeking, Electronic word of mouth* dan *Store switching* valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Begitu juga dengan hasil uji reliable, instrument dalam penelitian variabel-variabel penelitian dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilali Alpha lebih besar 0,60.

Berdasarkan uji normalitas, nilai *Asdymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,256 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukan bahwa data terdistribusi seecara normal. Berdasarkan uji multikolineritas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki niilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji heterokedastisitas bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti di dalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatann ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda diolah dengan *software Statistical Packagge for Social Science*s (SPSS) Pengaruh *Price perception, Variety seeking, Electronic worrd of mouth* terhadap *Store switching* dapat dianalisys menggunakan perhitungan regresi linier berganda.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized	
		B	**Std. Error**
1	*Price Perception*	1.276	0.896
	Variety Seeking	0.260	0.070
	E-WOM	0.204	0.069
	Price Perception	0.179	0.054

Berdasarkan table 1 hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = 1.276 + 0.260X_1 + 0.204X_2 + 0.179X_2 + e$

Keterangan :

- Koefisien konstanta sebesar 1.276 yang memiliki makna bahwa apabila variabel yaitu *price perception, variety seeking, e-WOM* pada angka nol (0) maka *store switcing* (Y) sebesar konstan yaitu 1.276.
- Nilai koefisien regresi *price perception a*dalah sebesar 0.260 artinya setiap peningkatan pada variabel *price perception* dapat meningkatkan *store switching* di Tokopedia**.** Apabila *price preception* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *store switching* di Tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 0.260.
- Nilai koefisien regresi *variety seeking a*dalah sebesar 0.204 artinya setiap peningkatan pada variabel *variety seeking* dapat meningkatkan *store switching* di Tokopedia**.** Apabila *variety seeking* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *store switching* di Tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 0.204.
- Nilai koefisien regresi *e-WOM a*dalah sebesar 0.179 artinya setiap peningkatan pada variabel *e-WOM* dapat meningkatkan *store switching* di Tokopedia**.** Apabila *e-WOM* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *store switching* di Tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 0.179.

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.680	.668	1.26098

Dari hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,668, hal ini berarti 66,8% variasi variabel *store switching* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent *price perception, variety seeking* dan *e-WOM*. Sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku perpindahan toko oleh

konsumen seperti promosi, pelayanan, kualitas produk, *brand image, brand trust* dan sebagainya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasaarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. *Price perception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *store switching*. Hal ini berarti semakin mahal suatu harga di persepsikan konsumen yang ada di *online* shop tertentu maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan perilaku *store switching* dalam belanja *online* pada Tokopediia.
2. *Variety seeking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *store switching.* Hal ini berarti bahwa semakin sedikit variasi suatu produk yang terdapat di *online shop* maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berpindah ke toko lain karena mencari variasi yang beragaman dalam belanja *online* di Tokopedia.
3. *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *store switching*. Hal ini berarti bahwa semakin buruk *E-WOM* atau ulasan yang di berikan konsumen yang sudah melakukan pembelian maka akan meningkatkan maka keinginan konsumen lain yang membaca ulasan tersebut melakukan perilaku *store switching* dalam belanja *online* di Tokopedia.
4. *Price perception, variety seeking* dan *E-WOM* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *store switching*. Hal ini berarti bahwa semakin buruk *price perception, variety seeking* dan *E-WOM* maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan *store switching* dalam belanja *online* di Tokopedia.

Saran

Tokopedia terus menambah *online shop* lain yang ada di Tokopedia dengan mengajak lebih banyak wirausaha untuk memasarkan produk mereka di Tokopedia dengan melakukan promosi lewat media sosial, serta dengan iklan adsense yaitu adalah program kerjasama periklanan melalui media Internet yang diselenggarakan oleh Google. Melalui program periklanan AdSense, pemilik situs web seperti Tokopedia yang telah mendaftar dan disetujui keanggotaannya diperbolehkan memasang unit iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh Google di halaman web mereka. Pemilik situs web atau blog akan mendapatkan pemasukan berupa pembagian keuntungan dari Google untuk setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs, yang dikenal sebagai sistem *pay per click* (ppc) atau bayar per klik, dengan membuat iklan adsense tersebut dapat membantu *online shop* yang ada pada Tokopedia lebih di kenal di berbagai *media social* apapun.

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *store switching* dalam berbelanja online di Tokopedia selain *price perception,variety seeking* dan e-WOM.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). Perilaku store switching dalam berbelanja online. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi ForumManajemenIndonesia(FMI9)2017,Semarang*,(9),1–8. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/82JHV.

Chang, Chen, dan S. W. Chen. (2008).*"The Impact of Online Store Environment Cues On Purchase Intentions: Trust and Perceived Risk as a Mediator", Online Information Review* , Vol. 32(6), pp. 818-841.

Endawati, Ervina, C, B., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2013). *1 jurnal publikasi*.

Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D,D. 2004. "Electronic Word-OfMouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet?". Journal Of Interactive Marketing. Vol.18, No.1.

Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed. 13. Penerbit Erlangga.

Kaura, V., Durga Prasad, C. and Sharma, S. (2015), "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 404-422. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048.

Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3.

Meskaran, Fatemeh., Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. 2013."Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception".Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(6) pp. 307-315.

Rajagopal. (2011). Influence of store brands on variety-seeking behaviour of consumers in Mexico Rajagopal.

Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Celebrity endorsement, electronic word of mouth and trust brand on buying habits. *International Journal of Social SciencesandHumanities*,*3*(1), 82–90. https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n1.26.