

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Variety Seeking*

2.1.1 Pengertian *Variety Seeking*

Variety seeking adalah kecenderungan untuk mencari variasi baru pada suatu produk atau jasa yang berbeda dalam kategori yang sama (Salehi et al., 2022). Kecenderungan *variety seeking* biasanya terkait dalam memilih dan menggunakan berbagai merek, produk, atau jasa dan fokus pada perilaku pencari variasi yang muncul dari dorongan pribadi seseorang (Ha & Jang, 2013). Adapun pandangan lain menurut Ha dan Jang (2013) yang meneliti dari sudut pandang konsumen *variety seeking* yaitu biasanya muncul dalam situasi ketika ingin membeli sesuatu dan banyak model variasi yang hampir sama dan ketika sudah menggunakan suatu produk atau jasa tapi bosan dengan yang sudah digunakan maka ingin mencari variasi yang baru. Munculnya kebiasaan *variety seeking* menurut Chang et al. (2021) diartikan sebagai suatu perilaku di mana seseorang suka mencoba berbagai pilihan berbeda dari yang sudah pernah digunakan sebelumnya untuk mengeksplorasi hal-hal baru terkait dengan produk atau jasa.

Pada penelitian Menidjel et al. (2023) menyatakan *variety seeking* adalah kecenderungan pelanggan untuk mencari variasi atau keberagaman dalam pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor intrinsik, seperti memiliki kebutuhan atau keinginan untuk mencoba hal-baru, serta dari faktor-faktor eksternal seperti mendapatkan promosi lainnya atau penawaran yang menarik pada suatu produk atau jasa dari merek yang berbeda. Jadi dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* dapat membuat pelanggan cenderung untuk mencari variasi lainnya pada merek produk atau jasa tertentu.

2.1.2 Indikator *Variety Seeking*

Menurut Menidjel et al. (2023), *variety seeking* memiliki 4 indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki niat untuk mencari merek produk lain.
Konsumen cenderung melakukan pencarian merek produk lain yang sejenis.
- b. Mencari peluang untuk mencoba merek produk lain.
Konsumen akan melihat peluang lain seperti melakukan perbandingan terhadap merek produk yang mereka gunakan dengan merek produk lain.
- c. Merasa selalu ingin mencoba merek produk lain.

Dengan adanya beragam merek produk yang sejenis membuat konsumen akan selalu ingin untuk mencoba merek produk lain yang sejenis.

- d. Merasa terdorong untuk mencoba produk lain.

Pada setiap merek produk pasti memiliki daya tariknya masing-masing, sehingga hal ini dapat memengaruhi konsumen akan tergoda untuk mencoba merek produk lain.

2.2 Switching Intention

2.2.1 Pengertian *Switching Intention*

Menurut Tiamiyu et al. (2020) *switching intention* merupakan kecenderungan pelanggan untuk beralih atau berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya yang dipicu oleh upaya pelanggan dalam niat berpindah ke produk atau jasa penyedia layanan. Adapun pandangan lain menurut Mazhar et al. (2022) tentang kecenderungan *switching intention* adalah ketika pelanggan memiliki keinginan untuk mengganti penyedia layanan dengan alternatif lain yang dipengaruhi berbagai faktor untuk melakukan perpindahan. Lin dan Huang (2023) mengartikan *switching intention* sebagai niat beralih seseorang yang mengacu pada adanya potensi untuk mengganti layanan dengan penyedia layanan lain, seperti memikirkan untuk berhenti membeli atau menggunakan suatu layanan.

Pada penelitian Menidjel et al. (2023) menyatakan *switching intention* mengacu pada keinginan pelanggan untuk meninggalkan suatu produk atau jasa untuk beralih ke merek yang lain, dan tentunya memiliki dampak ke perusahaan yang memiliki kepentingan utama untuk memahami dan mengurangi niat beralih pelanggan karena kehilangan pelanggan dapat merugikan perusahaan secara finansial dan reputasional. Sedangkan pada penelitian Tang et al. (2023) menyatakan *switching intention* adalah ketika pelanggan memilih produk atau penyedia layanan yang berbeda setelah mengevaluasi berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau penyedia layanan yang digunakan.

2.2.2 Indikator *Switching Intention*

Menurut Tang et al. (2023), *switching intention* memiliki 2 indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki niat untuk beralih menggunakan merek produk lain.

Konsumen yang sudah menggunakan satu merek produk saat ini akan mempertimbangkan untuk beralih mencoba merek produk lain.

- b. Memiliki niat untuk menghentikan penggunaan merek produk.

Konsumen yang sudah menggunakan satu merek produk saat ini akan bersedia untuk beralih ke merek produk lain.

2.3 Customer Engagement

2.3.1 Pengertian Customer Engagement

Menurut Santini et al. (2020), *customer engagement* dapat didefinisikan sebagai suatu proses keterlibatan pelanggan yang merujuk pada interaksi aktif antara pelanggan dengan merek produk atau jasa yang digunakan untuk membangun hubungan yang kuat. Prentice et al. (2023) mendefinisikan *customer engagement* adalah langkah di mana konsumen dapat membentuk hubungan psikologis yang kuat dengan merek yang digunakan dan mendorong pembelian ulang sehingga timbul hubungan jangka panjang dengan merek produk dan jasa. Adapun pandangan lain menurut Akter et al. (2023) yang mendefinisikan *customer engagement* yaitu keterlibatan pelanggan dengan konsep yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan perusahaan atau merek yang digunakan. Berikut merupakan penjelasan mengenai konsep aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen:

- a. Keterlibatan pelanggan dalam aspek *cognitive processing* dapat diketahui melalui sejauh mana seseorang memikirkan tentang merek produk ketika sedang menggunakan merek tersebut.
- b. Keterlibatan pelanggan dalam aspek *affection* dapat diketahui melalui sejauh mana seseorang merasakan emosi positif ketika menggunakan merek produk yang digunakan.
- c. Keterlibatan pelanggan dalam aspek *activation* dapat diketahui melalui perilaku konsumen dalam seberapa banyak meluangkan usaha dan waktu yang digunakan untuk menggunakan suatu merek produk tertentu.

Pada penelitian Menidjel et al. (2023) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan pada merek produk atau jasa tertentu yang merujuk pada tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, maka hal ini akan memengaruhi seberapa kuat hubungan pelanggan dengan merek produk yang pelanggan gunakan.

2.3.2 Indikator Customer Engagement

Menurut Menidjel et al. (2023), *customer engagement* terdiri dari 3 dimensi dengan indikator sebagai berikut:

Cognitive processing:

- a. Selalu berpikir untuk tetap menggunakan merek produk yang sama.
Konsumen memiliki pilihan merek produknya sendiri karena mendapatkan keuntungan seperti potongan harga diskon jadi merasa senang dengan merek produk yang sering mereka gunakan.
- b. Selalu merasa tertarik untuk tetap menggunakan merek produk yang sama.
Pada merek produk yang sering konsumen gunakan memiliki daya tariknya sendiri untuk terus menggunakan merek produk yang sama.

Affection:

- a. Memiliki perasaan positif saat menggunakan merek produk yang sama.
Ketika menggunakan satu merek produk konsumen akan merasa positif yang baik dan menyenangkan dari kualitas atau pengalaman dari penggunaan merek produk tersebut.
- b. Memiliki perasaan senang saat menggunakan merek produk yang sama.
Konsumen merasa senang karena menemukan kepuasan dari satu merek produk yang mereka gunakan.
- c. Memiliki perasaan nyaman saat menggunakan merek produk yang sama.
Konsumen merasa nyaman yang menandakan mereka merasa aman dan terbukti dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka ketika menggunakan satu merek produk yang digunakan.
- d. Memiliki perasaan bangga saat menggunakan merek produk yang sama.
Konsumen merasa satu merek produk yang digunakan merepresentasikan nilai-nilai penting bagi mereka atau merasa istimewa untuk banyak orang.

Activation:

- a. Sering menggunakan merek produk yang sama.
Konsumen memiliki satu merek produk favorit mereka dan terbiasa untuk menggunakan merek produk tersebut.
- b. Selalu menggunakan salah satu merek produk yang sama.
Konsumen konsisten dalam memilih salah satu merek produk untuk digunakan terus-menerus.

2.4 Relationship Proneness

2.4.1 Pengertian *Relationship Proneness*

Menurut Fierro et al. (2019) *relationship proneness* merupakan kecenderungan minat pelanggan agar dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan suatu perusahaan atau merek dalam jangka waktu yang panjang. Gaur et al. (2019) mendefinisikan *relationship proneness* sebagai kebiasaan beberapa pelanggan untuk secara aktif terus terlibat atau bertahan dengan produk merek atau jasa yang telah digunakan. Adapun pandangan lain dari penelitian Chang and Guo (2021) yang mendefinisikan konsumen *relationship proneness* adalah kecenderungan bawaan untuk menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan merek produk atau jasa yang digunakan sehingga dapat muncul hubungan yang cenderung positif.

Menidjel et al. (2019) mendefinisikan *relationship proneness* adalah kerentanan hubungan yang cenderung relatif stabil untuk terlibat hubungan dengan merek produk atau jasa perusahaan. Dalam penelitian yang sama Menidjel et al. (2023) menyatakan *relationship proneness* merupakan faktor penting dalam memengaruhi sikap dan niat perilaku pelanggan yang memiliki hubungan lebih dalam dengan suatu merek produk atau jasa yang telah digunakan.

2.4.2 Indikator *Relationship Proneness*

Menurut Menidjel et al. (2023), ada 3 indikator dari *relationship proneness* adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki niat untuk menjadi pelanggan tetap dengan merek produk yang sama.
Konsumen atau pelanggan berniat untuk terus menggunakan satu merek produk yang sama secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang.
- b. Memiliki niat untuk menjadi pelanggan yang setia dengan merek produk yang sama.
Konsumen atau pelanggan akan berkomitmen untuk memilih dan menggunakan satu merek produk yang sama.
- c. Memiliki niat untuk menjadi pelanggan yang bersedia memberikan lebih pada merek produk yang sama.
Konsumen atau pelanggan ingin memberikan dukungan tambahan atau dedikasi yang lebih kepada merek produk yang mereka gunakan seperti merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain.

2.5 Hubungan Antar Konsep

2.5.1 Hubungan Antar *Variety Seeking* dengan *Switching Intention*

Variety seeking merupakan perilaku seseorang untuk mencari variasi baru dalam suatu produk atau layanan yang digunakan karena jenuh atau untuk mencari kepuasan lainnya. Perilaku orang yang sering menjadi *variety seeking* akan lebih dominan untuk beralih ke merek produk atau jasa lain agar mendapatkan pengalaman yang lebih beragam. Seseorang yang memiliki *switching intention* secara umum dapat terjadi dari faktor pendorong ekstrinsik untuk beralih, misalnya promosi tentang merek produk atau jasa perusahaan, atau faktor intrinsik yang mencerminkan kebutuhan bawaan seseorang secara psikologis dan motivasi untuk beralih dalam melakukan *variety seeking* (Menidjel et al., 2017). Pada penelitian Menidjel et al. (2023) berfokus pada faktor intrinsik pelanggan untuk *variety seeking*. Pelanggan yang menunjukkan nilai intrinsik yang tinggi mempunyai keinginan untuk mencari variasi dan telah terbukti menunjukkan tingkat yang lebih tinggi kecenderungan untuk beralih ke merek pakaian lain (Michaelidou & Dibb, 2009), adapun kebutuhan pelanggan untuk membeli ponsel atau komputer merek lain dan juga telah terbukti berdampak positif terhadap mereka yang niat untuk beralih ke merek lain (Sang et al., 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₁: *Variety seeking* berdampak positif pada *switching intention* ke platform pembayaran digital lain.

2.5.2 Hubungan Antar *Variety Seeking* dengan *Customer Engagement*

Variety seeking dapat mendorong minat konsumen untuk mencoba hal-hal baru dan konsumen yang mencari variasi akan cenderung melihat manfaat yang menarik dari merek produk lain, hal ini dapat berdampak negatif pada *customer engagement* (Gupta & Pandey, 2021). Seseorang dengan *variety seeking* akan termotivasi untuk mencoba atau menggunakan merek yang berbeda dalam suatu kategori produk dan biasanya cenderung akan merasa terbebani untuk tetap menggunakan satu merek produk tertentu ketika sering digunakan, hal ini dapat muncul karena rasa bosan dengan rutinitas yang sama dalam penggunaan merek produk tersebut (Menidjel et al., 2023). Pada penelitian Mendijel et al. (2023) menyampaikan bahwa seiring berjalannya waktu ketika pelanggan yang sering menggunakan merek produk tertentu akan mengevaluasi hubungan mereka dengan merek produk yang digunakan berdasarkan manfaat yang diperoleh daripada biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan maka pelanggan akan

cenderung tetap terlibat atau terikat dengan merek produk yang mereka sering gunakan. Adanya *customer engagement* dengan konsep yang mengacu pada interaksi keterlibatan pelanggan ketika menggunakan merek produk atau layanan tertentu akan menciptakan hubungan yang positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk bertahan dengan produk atau layanan yang ada, dan pelanggan yang mencari variasi akan cenderung sering melihat hal-hal baru pada produk atau layanan lain (Hollebeek et al., 2019). Dalam penelitian Menidjel et al. (2023) mengatakan *variety seeking* dapat mengurangi *customer engagement* dengan suatu merek produk yang digunakan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₂ : *Variety seeking* berdampak negatif terhadap *customer engagement*.

2.5.3 Hubungan Antar *Customer Engagement* dengan *Switching Intention*

Customer engagement berperan penting sebagai faktor pendorong indikator kinerja pada suatu perusahaan produk maupun layanan (Brodie et al., 2011). Menurut Tihamiyu et al. (2020), pelanggan yang terlibat merasa hubungan mereka dengan merek produk yang digunakan dapat memberikan keuntungan nyata dan mengarah pada kepuasan seseorang. Hal ini mendukung temuan penelitian dari Khan et al. (2020) bahwa pandangan positif pelanggan yang berkontribusi pada penurunan niat pelanggan untuk berpindah layanan. Pelanggan yang terlibat atau terikat dalam suatu merek produk karena sering digunakan akan cenderung lebih berkomitmen pada perusahaan dan cenderung sedikit untuk mereka berniat untuk beralih ke merek produk layanan yang lain (Rabbaneh et al., 2019). Pada penelitian Menidjel et al. (2023) berpendapat bahwa *customer engagement* akan berpengaruh untuk mengurangi niat beralih ke produk atau layanan lain dimana mengingat *customer engagement* merupakan hubungan yang terikat pada suatu produk atau layanan yang telah digunakan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₃ : *Customer engagement* berdampak negatif terhadap *switching intention*.

2.5.4 Hubungan Antar *Variety Seeking* dengan *Switching Intention* Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan penjelasan hipotesis pertama dan kedua, *customer engagement* cenderung akan melibatkan peran mediasi dalam *variety seeking* dan *switching intention*. Pada penelitian Menidjel et al. (2023) berpendapat bahwa lebih sedikit pelanggan yang terpengaruh *variety seeking*, tapi pelanggan justru cenderung menunjukkan keterlibatan dalam *customer*

engagement dengan suatu produk atau layanan seperti yang ditulis pada hipotesis kedua (Hollebeek et al., 2019). Sebaliknya, pelanggan yang lebih sedikit dengan *variety seeking* akan cenderung lebih banyak terlibat dengan merek atau perusahaan layanan mereka, yang di mana membuat mereka penggunaannya lebih mungkin untuk bertahan di perusahaan mereka saat ini dan menurunkan kecenderungan mereka untuk berpindah produk atau layanan yang digunakan (Gupta & Pandey, 2021). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₄ : *Customer engagement* berdampak positif sebagai mediasi antara *variety seeking* dan *switching intention*.

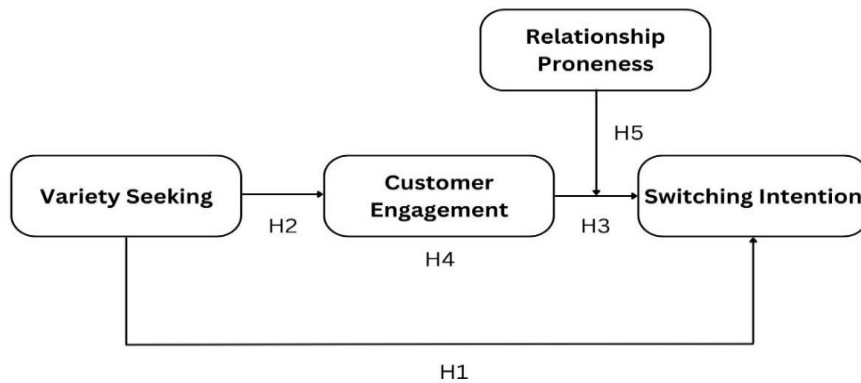
2.5.5 Hubungan Antar Customer Engagement dengan Switching Intention yang dimoderasi oleh Relationship Proneness

Relationship proneness sangat berperan penting dalam peningkatan sikap pelanggan dan niat berperilaku pelanggan sebagai pengguna produk atau jasa yang digunakan (Chang & Guo, 2021). Secara umum, pelanggan yang memiliki *relationship proneness* lebih rentan kemungkinannya untuk mempererat hubungan dengan produk perusahaan (Odekerken-Schröder et al., 2003). *Relationship proneness* sangat relevan dengan *customer engagement* dan *switching intention* sebagai pengaruh *customer engagement* terhadap *switching intention* yang diperkirakan akan berbeda lebih banyak daripada *relationship proneness*, sehingga dapat memperluas karya penulis Adjei dan Clark (2010) dan Menidjel et al. (2023). Dalam penelitian Menidjel et al. (2023) berpendapat kemungkinan *relationship proneness* akan berdampak negatif pada *customer engagement* dan *switching intention* dan diharapkan dari dampak negatif ini akan bergantung pada *relationship proneness*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₅ : *Relationship proneness* melemahkan dampak negatif dari *customer engagement* pada *switching intention*.

2.6 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka dari penelitian ini



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Menidjel, C., Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., & Sigurdsson, V. (2023). Why switch? The role of customer variety-seeking and engagement in driving service switching intention. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 592-605.

Dari kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini akan menganalisis dan menguji pengaruh *variety seeking* terhadap *switching intention* melalui *customer engagement* dengan *relationship proneness* sebagai variabel moderasi sebagai tolak ukur untuk melihat pengaruh dari platform pembayaran digital.