



**PERANAN *VARIETY SEEKING* SEBAGAI *SWITCHING INTENTION* PEROKOK AKTIF KEPADA PENGGUNA *E-CIGARETTE***

(Studi kasus pada *BrotherCurly Vapeshop*)

SKRIPSI

Diajukan oleh

Alifageng Yuwono

021119197

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JULI 2023**



**PERANAN *VARIETY SEEKING* SEBAGAI *SWITCHING INTENTION*  
PEROKOK AKTIF KEPADA PENGGUNA *E-CIGARETTE***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PERANAN *VARIETY SEEKING* SEBAGAI *SWITCHING INTENTION* PEROKOK AKTIF KEPADA PENGGUNA *E-CIGARETTE***

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari Senin 3 Juli 2023

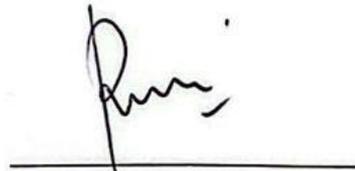
Alifageng Yuwono

021119197

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Dr. Sri Hidajati ~~Kardani~~, SE, MM)



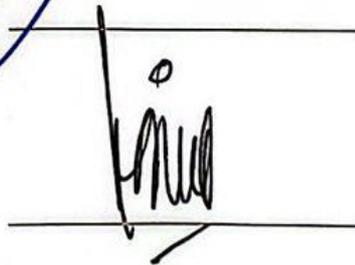
Ketua Komisi Pembimbing

(Fredri Andria, ~~SE~~, MM)



Anggota Komisi Pembimbing

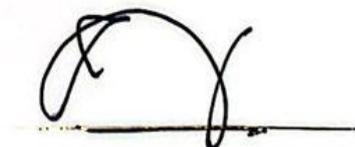
(Hasrul, SE, MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, ~~SE~~)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alifageng Yuwono

NPM : 021119197

Judul Skripsi : Peranan *Variety Seeking* sebagai *Switching Intention* Perokok Aktif kepada Pengguna *e-cigarette*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



Alifageng Yuwono

021119197

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*

## ABSTRAK

ALIFAGENG YUWONO, 021119197, Peranan *Variety Seeking* sebagai *Switching Intention* Perokok Aktif kepada Pengguna *e-cigarette* (Studi Kasus pada *BrotherCurly Vapeshop*), di bawah bimbingan: FREDI ANDRIA dan HASRUL. 2023.

Adanya perkembangan zaman, muncul alat elektronik yang dapat mensimulasikan sensasi merokok yaitu *e-cigarette*. Penelitian ini menerapkan peranan *variety seeking* sebagai *switching intention* serta bertujuan untuk menganalisis bagaimana peranan *variety seeking* dalam peralihan atau *switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette* pada *BrotherCurly Vapeshop* dan seberapa besar tingkat penggunaan pada *e-cigarette*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, dengan responden para pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop* yang telah beralih dari penggunaan rokok konvensional. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 95 responden berdasarkan perhitungan dari rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara serta metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dalam peranan *variety seeking* sebagai *switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette*. Kelima instrumen pada variabel *variety* yang sangat berpengaruh pada variabel *switching intention* ada pada dalam instrumen tidak adanya inovasi yang membuat para pengguna rokok konvensional memiliki perasaan rasa ingin mencoba untuk menggunakan *e-cigarette*. Penelitian ini pada variabel endogen yaitu *e-cigarette* memiliki nilai *R-square* sebesar 95,6% yang dimana nilai tersebut memasuki model kuat yang sangat dipengaruhi oleh variabel eksogen (*variety seeking*).

Kata kunci: *variety seeking*, *switching intention*, *e-cigarette*

## PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. atas rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi dengan tepat waktu. Tidak lupa shalawat serta salam tercurah kepada Rasulullah SAW yang syafa'atnya kita nantikan kelak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang bertema perokok aktif yang beralih mengkonsumsi *e-cigarette* dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk lulus dari Universitas Pakuan.

Penulis penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, dukungan moral maupun materi dan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada orang yang paling kucintai, kedua orangtua ku yang telah memberikan materi, dukungan, motivasi dan doa yang tak pernah henti.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M.Sc. selaku rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM., CAP. selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. selaku wakil dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono., Ak., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1.
7. Bapak Fredi Andria, STp., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pemikiran, saran, arahan, dan kritikan dalam penulisan ini.
8. Bapak Hasrul., SE. MM. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memeriksa, mengingatkan, dan memberikan nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan atas ilmu dan pengetahuan serta pembelajaran yang penulis dapatkan di kursi kuliah
10. Terimakasih untuk salah satu kebhagiaanku (tidak saya sebutkan namanya) yang selalu memberikan dukungan semangat tiada henti untuk mengerjakan penulisan ini. Serta hari-hari menyenangkan yang telah kita lalui. Semoga kita berjodoh dunia akhirat Amiinn.
11. Untuk teman-teman kelas F 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Prodi Manajemen. Terimakasih sudah menghiasi hari-hari dikampus tercinta. Semoga kita sukses dibidang masing-masing.

12. Terimakasih untuk informan penelitian telah banyak membantu jalannya penulisan penelitian ini. Semoga urusan kalian di per lancar oleh Allah SWT.

Teruntuk mereka penulis tidak dapat memberikan apa-apa, hanya untaian terimakasih dengan setulus hati serta iringan doa semoga Allah SWT membalas amal mereka dengan memper lancar pula urusan mereka serta melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta Ridho-Nya dan semoga penelitian yang bertema “Perokok aktif yang beralih mengkonsumsi *e-cigarette*” dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Penulis, 2023

Alifageng Yuwono

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1. Maksud Penelitian .....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	8
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1. Manajemen .....	9
2.1.2. Pemasaran .....	10
2.2. Variabel Penelitian .....	11
2.2.1. <i>Variety Seeking</i> .....	11
2.2.2. Indikator <i>Variety Seeking</i> .....	12
2.2.3. <i>Switching Intention</i> .....	13
2.2.4. Faktor-faktor yang memperankan <i>switching intention</i> konsumen.....	13
2.2.5. Indikator <i>Switching Intention</i> .....	14
2.3. <i>E-cigarette</i> .....	15
2.3.1. Definisi <i>e-cigarette</i> .....	15
2.3.2. Indikator <i>e-cigarette</i> .....	15

2.3.3. Komponen-komponen <i>e-cigarette</i> .....	16
2.3.4. Cara kerja <i>e-cigarette</i> .....	17
2.4. SEM-PLS .....	17
2.5. Perilaku Konsumen .....	19
2.6. Penelitian Terdahulu .....	21
2.7. Kerangka Pemikiran .....	25
2.8. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	28
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	<b>28</b>
3.3.1. Data Primer .....	28
3.3.2. Data Sekunder .....	29
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	29
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	<b>30</b>
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data .....	31
3.7.1. Analisis Skor Rataan .....	31
3.7.2. Analisis Deskriptif .....	32
3.7.3. SEM-PLS .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data .....	35
4.1.1. Kegiatan dan Perkembangan Usaha .....	36
4.1.2. Jenis Produk .....	37
4.1.3. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang .....	39
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	40
4.3. Analisis dari variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian .....	41
4.3.1. Analisis Deskriptif .....	41
4.3.2. Analisis Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	51
4.3.3. Analisis Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	55
4.4. Pembahasan .....	57
4.4.1. Peralihan penggunaan rokok konvensional kepada <i>e-cigarette</i> .....	57

4.4.2. Peranan <i>Variety Seeking</i> kepada <i>e-cigarette</i> .....	58
4.4.3. Peranan <i>Switching Intention</i> dengan <i>e-cigarette</i> .....	58
4.4.4. Peranan <i>Variety Seeking</i> sebagai <i>Switching intention</i> .....	59
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>60</b>
5.1. Simpulan.....	60
5.2. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>62</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penduduk yang Merokok pada usia >15 Tahun .....	2
---	---

Tabel 1.2. Pengguna <i>e-cigarette BrotherCurly Vapeshop</i> tahun 2022.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	32
Tabel 4.1 Jenis Produk <i>BrotherCurly Vapeshop</i> .....	37
Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.3 Usia Responden .....	40
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Tidak adanya inovasi.....	42
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Rasa ingin mencoba .....	43
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Mencoba merek/produk lain.....	44
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Tertarik merek lain .....	45
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Rasa Bosan .....	46
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Keinginan .....	47
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Harapan .....	48
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Rencana .....	49
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif <i>Liquid</i> .....	50
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif <i>Vape</i> .....	51
Tabel 4.15 <i>Outer Loadings</i> .....	53
Tabel 4.16 Nilai <i>Avarage Variance Extraced</i> .....	53
Tabel 4.17 <i>Cross Loading</i> .....	54
Tabel 4.18 <i>Construct Reliability</i> .....	55
Tabel 4.19 <i>R-Square</i> .....	56
Tabel 4.20 Koefisien Jalur .....	56
Tabel 4.21 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	56
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>vape</i> di Indonesia, 2019 .....	5
--	---

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian .....	27
Gambar 3.1 Struktur Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 <i>BrotherCurly Vapeshop</i> .....	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>BrotherCurly Vapeshop</i> .....	39
Gambar 4.3 Model PLS-SEM.....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup .....	67
Lampiran 2. Surat Pernyataan Telah Melakukan Riset .....	68
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 4. Kode Jawaban Responden.....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Rokok adalah gulungan (*slinder*) dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dikeringkan. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya. Telah banyak riset yang membuktikan bahwa rokok sangat menyebabkan ketergantungan, disamping itu menyebabkan berbagai macam penyakit seperti radang paru-paru, radang selaput (*bronchitis*), kanker mulut, gangguan lambung, kanker kulit, dan tingkat kesuburan (Arifin, 2018).

Merokok pada dasarnya adalah menikmati asap nikotin yang dibakar. Selain nikotin, di dalam rokok juga terdapat senyawa gula, bahan aditif, saus, pemberi rasa, aroma, dan lain-lain sehingga terbentuk rasa yang memenuhi selera konsumen (perokok). Satu batang rokok terdiri atas berbagai jenis tembakau agar rasa dan aroma yang diperoleh mempunyai kekhasan tersendiri. Bahan tambahan untuk rasa dan aroma yang lain berasal dari luar tembakau antara lain cengkeh dan mentol (Murdiyati & Tirtosastro, 2017).

Merokok juga bukanlah sesuatu yang baru lagi di dunia terkhususnya di Indonesia. Banyak ditemukan hampir disetiap kalangan masyarakat Indonesia adalah kebiasaan merokok. Merokok juga dianggap dapat memberikan kenikmatan bagi yang mengkonsumsinya, namun dilain pihak merokok juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi orang-orang disekitar. Berbagai dampak dan bahaya merokok sudah dipublikasikan kepada masyarakat Indonesia, dan hal ini juga sebenarnya sudah diketahui oleh masyarakat pada umumnya, bahwa bahaya merokok bukan saja pada orang yang mengkonsumsinya tetapi juga berdampak negatif pada orang yang ada disekitarnya.

Merokok merupakan faktor risiko yang dapat dikendalikan, dibutuhkan waktu sepuluh detik untuk nikotin menuju ke otak. Cara kerja nikotin yaitu memberikan sinyal kepada kelenjar adrenal untuk bisa memberikan *epinephrine* (adrenalin) kepada otak. Merokok 2 batang saja, tekanan darah bisa meningkat sampai 10 mmHg. Namun demikian, apabila perokok berat maka seseorang beresiko tekanan darah akan terus meningkat (Sekeon et., al, 2019).

Masyarakat di Indonesia mulai mengenal penggunaan rokok sejak usia dini. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2019-2021 menunjukkan bahwa usia mulai >15 tahun yang sudah mulai merokok.

Tabel 1.1 Penduduk yang Merokok pada usia >15 Tahun

Provinsi	2019	2020	2021
ACEH	28.70	28.06	28.30
SUMATERA UTARA	27.46	27.28	27.24
SUMATERA BARAT	30.75	30.08	30.50
RIAU	29.04	28.06	28.34
JAMBI	28.54	28.01	27.47
SUMATERA SELATAN	30.91	30.56	30.65
BENGKULU	33.14	32.31	33.17
LAMPUNG	34.39	33.43	34.07
KEP. BANGKA BELITUNG	29.18	28.23	28.16
KEP. RIAU	27.59	26.16	26.17
DKI JAKARTA	26.04	25.75	24.44
<b>JAWA BARAT</b>	<b>32.97</b>	<b>32.55</b>	<b>32.68</b>
JAWA TENGAH	27.40	27.70	28.24
DI YOGYAKARTA	22.87	22.64	24.54
JAWA TIMUR	27.93	27.78	28.53
BANTEN	31.69	31.58	31.76
BALI	20.96	20.50	19.58
NUSA TENGGARA BARAT	30.49	30.58	32.71
NUSA TENGGARA TIMUR	27.33	26.14	27.22
KALIMANTAN BARAT	28.50	27.49	27.93
KALIMANTAN TENGAH	29.84	28.89	29.33
KALIMANTAN SELATAN	23.95	23.83	24.51
KALIMANTAN TIMUR	24.52	24.42	23.37
KALIMANTAN UTARA	27.63	25.66	27.46
SULAWESI UTARA	28.41	27.95	27.87
SULAWESI TENGAH	31.64	30.64	29.77
SULAWESI SELATAN	25.59	24.89	24.91
SULAWESI TENGGARA	26.80	25.77	25.85
GORONTALO	32.37	30.30	30.50
SULAWESI BARAT	27.06	26.85	27.17
MALUKU	27.09	26.18	27.90
MALUKU UTARA	31.18	29.83	29.84
PAPUA BARAT	28.67	25.80	27.07
PAPUA	26.05	26.97	24.91

INDONESIA	29.03	28.69	28.96
-----------	-------	-------	-------

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022).

Berdasarkan Tabel di atas penduduk Indonesia yang mengkonsumsi rokok tembakau mencapai 29,03% atau setara dengan 78,5 juta jiwa pada tahun 2019, 28,69% atau setara dengan 78,4 juta jiwa pada tahun 2020, dan 28,96% atau setara dengan 80 juta jiwa pada tahun 2021. Sedangkan pada provinsi Jawa Barat yang mengkonsumsi rokok tembakau mencapai 32,97% atau setara dengan 16,2 juta jiwa pada tahun 2019, 32,55% atau setara dengan 16,2 juta jiwa pada tahun 2020, dan 32,68% atau setara dengan 15,7 juta jiwa pada tahun 2021.

Masalah merokok merupakan isu yang sulit diselesaikan hingga kini masih menjadi pro kontra dikalangan masyarakat. Oleh karena itu, banyak orang memilih untuk menggunakan cara-cara tertentu pada masa peralihan hingga mereka benar-benar bisa melepaskan rokok.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya keinginan mencari variasi merek lain (*variety seeking*) yang bervariasi pada konsumen. *variety seeking* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk baru secara spontan walaupun konsumen tersebut masih merasa puas terhadap merek lama. Suatu pembelian berdasarkan *variety seeking* termasuk dalam pengambilan keputusan berdasarkan perspektif pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk memperankan perasaan. Ketika konsumen merasa jenuh, mereka akan mencoba untuk mengubah diri menjadi lebih baik dengan membeli merek yang baru (Tyas dan Utami, 2021). Peningkatan *switching intention* terjadi karena keinginan mencari variasi merek/produk (*variety seeking*) dan terbentuk melalui proses pengalaman dimana seseorang berusaha mencari produk yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup ternyata juga membawa perubahan bagi kebiasaan penikmat rokok konvensional, yaitu fenomena yang menjadi tren serta perbincangan di masyarakat adanya kehadiran *vape* atau dengan istilah *e-cigarette* (rokok elektrik).

*Vape* pertama kali dikembangkan pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis Beijing, RRC. *Vape* adalah perangkat yang dioperasikan dengan baterai yang mensimulasikan sensasi merokok (Arifin, 2018). Personal *e-cigarette* memiliki banyak *variety seeking* atau rasa (*e-liquid*) seperti rasa *tobacco*, *fruity*, *mint*, *cappucino*, dan lain sebagainya, karena hal ini banyak seseorang yang beralih dari rokok konvensional atau bahkan ingin mencoba mengkonsumsi *e-cigarette* akan kebutuhan *lifestyle*. Cara alat ini bekerja adalah sebuah baterai dan elemen pemanas (disebut juga sebagai alat *atomizer*, *clearomizer*, *cartomizer*). Ketika

cairan khusus campuran (*e-liquid*) membuat kontak dengan elemen pemanas, maka akan memanaskan *liquid* dan menyebabkan uap yang menyerupai asap.

Berbagai macam varian dari rokok konvensional diantaranya ada rasa tembakau mint, *splash* (semangka), nanas, jambu, dan lain sebagainya akan tetapi saat ini masih banyak masyarakat pengguna rokok konvensional masih mencari kebutuhan akan variasi yang berada di dalam *e-cigarette (liquid)*.

*E-cigarette* saat ini sudah mulai menggeser eksistensi rokok konvensional selain perokok biasa yang sudah melakukan *switching intention* ke *e-cigarette*, yang awalnya tidak merokok pun menyukai *e-cigarette*. Namun tidak sedikit juga perokok konvensional yang menggunakan *e-cigarette*. Saat ini *e-cigarette* digunakan oleh berbagai kalangan. Penggunaannya pun sudah tidak hanya pria saja akan tetapi banyak wanita yang menggunakan *e-cigarette*.

*E-cigarette* dianggap sebagai alat yang mampu menghentikan perokok tembakau, namun hal ini perlu mendapat perhatian lebih dari Kemenkes, karena masyarakat masih butuh kejelasan antara sebagai alat berhenti merokok atau gerbang baru untuk memulai merokok elektrik. Namun, sampai saat ini belum ada bukti ilmiah yang menyatakan bahwa *e-cigarette* bermanfaat untuk kesehatan dan sebagai langkah awal seseorang berhenti merokok (Rahman, et., al, 2018).

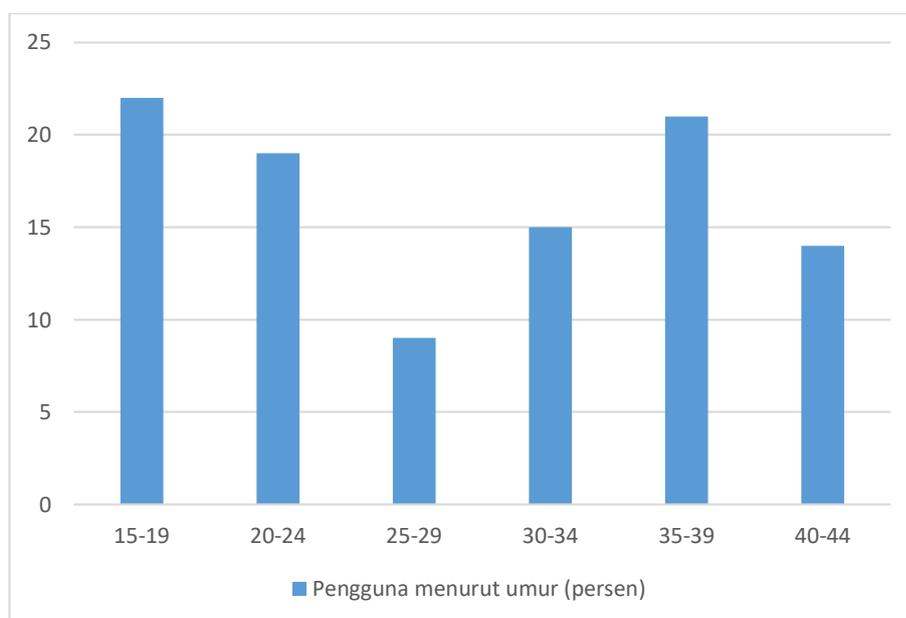
Perokok aktif kini banyak yang telah beralih menggunakan *e-cigarette* yang meningkat pesat perkembangannya. Mantan perokok di Indonesia sebagai pengguna *e-cigarette* di Indonesia meningkat dari 33,5% pada tahun 2011 menjadi lebih dari 37% pada tahun 2021, dan kenaikan serupa pada negara-negara lain seperti Amerika Serikat dan Inggris (GATS, 2022).

Pengguna *e-cigarette* melaporkan membeli rokok elektrik untuk membantu berhenti merokok, mengurangi konsumsi rokok, dan terus ingin ‘merokok’, tetapi dengan risiko bahaya kesehatan berkurang. Rokok elektrik terbukti memiliki potensi membantu perokok untuk berhenti atau mengurangi merokok. Survei lain juga menunjukkan bahwa banyak perokok mencoba rokok elektrik karena beralasan karena rokok elektrik dapat memberikan nikotin ke dalam aliran darah dan mengurangi penggunaan tembakau, dan 13 minggu penggunaan rokok elektrik menyebabkan peningkatan untuk pantang merokok pada 6 bulan awal penggunaan. Selain memberikan nikotin, rokok elektrik dipercaya juga dapat mengganti kebiasaan seseorang yang terbiasa dengan memegang rokok yang akan dihisap. Rokok elektrik dapat membantu perokok untuk tetap mengkonsumsi rokok namun tanpa melalui proses pembakaran (Lorensia et., al, 2017)

Penelitian terdahulu banyak yang menganggap bahwa *e-cigarette* dapat membantu pemberhentian penggunaan pada rokok konvensional, namun penggunaan *e-cigarette* sendiri masih menjadi suatu kontroversial karena *e-cigarette* juga

menghasilkan sejumlah bahan kimia berbahaya seperti *asetaldehida*, *akrolein*, dan *formaldehida* yang menyebabkan penyakit paru. Selain itu, bahaya *e-cigarette* ini juga dapat menyebabkan penyakit paru *obstruktif kronis*, *asma*, dan kanker paru. Jadi tidak benar juga kalau *e-cigarette* tidak berbahaya atau tidak lebih berbahaya daripada rokok konvensional (Susanto, 2022).

Menurut data *Global Adult Tobacco Survey* hasil menunjukkan adanya kenaikan penggunaan pada *e-cigarette* hingga 10 kali lipat, dari 0.3% atau sebanyak 480 ribu orang pada tahun 2011 menjadi 3% atau sebanyak 6,6 juta orang pada tahun 2021. Sementara itu, perokok pasif juga tercatat naik menjadi 120 juta orang, dan ini artinya hanya dalam waktu 10 tahun pengguna *e-cigarette* di Indonesia meningkat 6,1 juta orang. Mirisnya, 2,8% diantaranya adalah masyarakat berusia muda dan berprofesi sebagai pelajar (GATS, 2022).



Sumber: Data sekunder, Jackpat, 2019

Gambar 1.1 Pengguna *vape* di Indonesia, 2019

Pengguna *e-cigarette* di Indonesia mulai berkembang, pada 2019, pengguna ini didominasi oleh kelompok umur 15-19 tahun yakni 22%. Posisi kedua yakni kelompok umur 35-39 tahun sebanyak 21%. *E-cigarette* juga digunakan dikalangan perempuan. Menurut survei yang dilakukan Jackpat, terdapat 41% perempuan yang menggunakannya. Sementara, sisanya 51% digunakan oleh laki-laki (Jackpat, 2019).

Terpilihnya *e-cigarette* sebagai gaya hidup modern tidak terlepas dari sifat konsumerisme masyarakat Indonesia. Harga beli perangkat *e-cigarette* yang jauh berbeda dengan rokok konvensional serta banyaknya toko-toko *e-cigarette* yang semakin mudah untuk ditemui, sehingga turut mempermudah peminatnya untuk

berkumpul, berdiskusi membahas berbagai informasi mengenai *e-cigarette*. Pada akhirnya gaya hidup tersebut juga dapat memunculkan kelompok-kelompok pecinta *e-cigarette* atau komunitas.

*E-cigarette* ini telah menjamur diseluruh benua termasuk di Indonesia atau lebih tepatnya lagi di *BrotherCurly Vapeshop* yang berada di Gunung Putri Bogor. Maka dari itu peneliti mengolah sebuah data pengguna *e-cigarette* pada toko *vape* atau komunitas *BrotherCurly Vapeshop* yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Pengguna *e-cigarette* *BrotherCurly Vapeshop* tahun 2022

Data Pengguna Vape di <i>BrotherCurly Vapeshop</i>				
Bulan	Umur			Jumlah
	18-23	24-27	>28	
January	57	51	37	145
February	67	63	37	167
Maret	64	60	33	157
April	43	35	30	108
Mei	80	65	43	188
Juni	72	65	38	202
July	70	59	35	164
Agustus	87	70	48	205
September	61	49	41	151
Oktober	55	46	30	131
November	55	45	30	130
Desember	-	-	-	-
<b>Jumlah</b>	711	608	402	1748

Sumber: *BrotherCurly Vapeshop* tahun 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 pengguna *e-cigarette* pada komunitas *BrotherCurly Vapeshop* mencapai 1748 orang pada bulan Januari hingga November. *BrotherCurly Vapeshop* mengalami kenaikan hingga penurunan pada setiap bulannya dikarenakan banyaknya pesaing pada *BrotherCurly Vapeshop* kurang lebih ada pada 13 toko *vape* lainnya. Pada bulan Agustus terdapat pengguna terbanyak mencapai 205 pengguna selama tahun 2022 dikarenakan banyaknya event-event karena merayakan bulan kemerdekaan Indonesia dan pada bulan April pengguna *vape* di *BrotherCurly Vapeshop* ini hanya mencapai 108 orang dikarenakan pada bulan April adalah bulan Ramadhan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti pada *BrotherCurly Vapeshop* menunjukkan bahwa rata-rata para pengguna *e-cigarette* adalah pengguna rokok konvensional dulunya. Berbagai *statement* dari para pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop* bahwa banyaknya rasa pada *e-liquid* (*variety seeking*) yang tidak membuat bosan dan monoton pada penggunaan *e-cigarette*.

Oleh karena itu, penulis ingin mencari informasi lebih spesifik dalam komunitas *BrotherCurly Vapeshop* terkait judul penelitian yaitu “**Peranan *Variety Seeking* sebagai *Switching Intention* Perokok aktif kepada *e – Cigarette*”.**

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pernyataan masalah pada fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa:

Adanya berbagai macam varian di dalam rokok konvensional (tembakau) seperti rasa *mint*, *splash* (semangka), nanas, jambu, dan lain sebagainya akan tetapi masih banyak masyarakat pengguna rokok konvensional ini yang ingin mencari kebutuhan akan variasi (*variety seeking*) kepada *e-cigarette* (*liquid*).

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka persoalan pokok yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana para pengguna rokok konvensional dapat beralih menggunakan *e-cigarette*?
2. Bagaimana peranan *switching intention* kepada *e-cigarette*?
3. Bagaimana peranan *variety seeking* dengan *e-cigarette*?
4. Bagaimana peranan *variety seeking* sebagai *switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette*?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan atau peranan *variety seeking* sebagai *switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette* sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan ruang lingkup yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hal-hal berikut:

1. Untuk menjelaskan para pengguna rokok konvensional yang dapat beralih menggunakan *e-cigarette*.
2. Untuk menjelaskan peranan *variety seeking* dengan Pengguna *e-cigarette*.

3. Untuk menjelaskan peranan *switching intention* kepada pengguna *e-cigarette*.
4. Untuk menjelaskan peranan *variety seeking* sebagai *switching intention* perokok aktif kepada Pengguna *e-cigarette*.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

1. Memberi bukti-bukti empiris tentang beralihnya penggunaan rokok konvensional kepada *e-cigarette* karena adanya berbagai macam variasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan *e-cigarette*.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi pembaca dalam memahami dan memandang realitas peranan *variety seeking* dalam *switching intention* penggunaan *e-cigarette*. Selain itu, penulis berharap penelitian ini memberikan kontribusi positif bagi remaja yang menggunakan *e-cigarette* terkait dengan tujuan yang ingin dicapai oleh penggunaanya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Manajemen

Menurut Al-Munawwir (2013), kata manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja manager yang artinya menangani. Bahasa Arab mengartikan dalam manajemen sebagai *idaarah*, yang berasal dari kata *adaara*, yaitu mengatur.

Menurut Echols dan Shadily (2019) *management* disebutkan berasal dari akar kata *to manage* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, mengelola, dan memperlakukan. Hal ini senada dengan Susan (2019) dalam artikelnya juga menyatakan bahwa manajemen berasal dari kata *management* (bahasa Inggris) dengan kata kerja *to manage* yang berarti mengurus

Munculnya kata benda manajemen, dan manajer untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, *management* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan. Manajemen sendiri, dalam Kamus Bahasa Indonesia, diartikan dengan proses pemakaian sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan atau penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran (Hidayat & Wijaya, 2017).

Menurut Juhji, et., al, (2020) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain. Jadi, pengertian manajemen adalah proses pendayagunaan sumber daya melalui kegiatan fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian semua potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Manajemen dalam perspektif lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya manusia yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para personil untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, sehingga dapat dimaknai bahwa manajemen merupakan perilaku anggota dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen, karena itu di dalamnya ada sejumlah unsur pokok yang membentuk kegiatan manajemen yaitu: unsur manusia (*men*), benda atau barang (*materials*), mesin (*machines*), metode (*methods*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur ini memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi atau

mempengaruhi dalam mencapai tujuan organisasi terutama proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Ahmad (2018) ruang lingkup manajemen pendidikan dibagi berdasarkan tiga kelompok yaitu: wilayah kerja, objek garapan, dan fungsi kegiatan. Kelompok wilayah kerja, ruang lingkungannya meliputi: manajemen seluruh negara, manajemen satu provinsi, manajemen satu unit kerja, dan manajemen kelas. Kelompok objek garapan, ruang lingkungannya meliputi manajemen peserta didik, manajemen personil (tenaga pendidikan dan kependidikan), manajemen kurikulum, manajemen sarana-prasarana, manajemen tata laksana pendidikan (ketatausahaan sekolah), manajemen lembaga pendidikan, manajemen pembiayaan, dan manajemen humas. Kelompok fungsi kegiatan ruang lingkungannya meliputi: merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan, mengkomunikasikan, mengawasi/mengevaluasi.

### **2.1.2. Pemasaran**

Menurut Pressindo (2018) Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Perbedaan pemahaman pemasaran ditinjau dari definisi sosial dengan definisi manajerial yaitu pada definisi sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan, pemahaman pemasaran ditinjau dari definisi manajerial saat ini pemasaran sebagai “seni menjual produk”. Pemahaman ini sudah menjadi pemahaman yang sudah menjadi puncak “gunung es”, karena menjual bukanlah menjadi hal terpenting dalam pemasaran, tetapi lebih penting untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual (Pressindo, 2018).

Menurut Munir (2018) Pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor, semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.

Sudarsono (2020) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang

bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli, pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan (Pressindo, 2018).

## **2.2. Variabel Penelitian**

### **2.2.1. *Variety Seeking***

*Variety seeking* diperankan oleh karakteristik perbedaan individu dan karakteristik kategori produk. Sisi karakteristik perbedaan individu, faktor-faktor yang secara potensial menyebabkan *variety seeking* dalam perilaku pembelian adalah ciri kepribadian dan faktor motivasi. Sedangkan dari sisi karakteristik produk, *variety seeking* tidak dapat diekspresikan pada setiap kategori produk tertentu. Karakteristik produk memegang peranan penting dalam menentukan apakah perpindahan merek akan terjadi.

Menurut Musnaini dan Wijoyo (2021) kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

Menurut Ibrahim (2021) *variety seeking* adalah suatu bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal baru yang jarang atau belum pernah dikonsumsi. *Variety seeking* terhadap sebuah produk juga diartikan sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat. Kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi di pasar, dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Kebutuhan mencari variasi pada satu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

Menurut Khoirala et., al (2020) mendefinisikan kebutuhan mencari variasi sebagai perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang di nilai baru dan memiliki aplikasi serta kegunaan baru yang beragam. Motivasi belanja

hedonis dan motivasi belanja utilitarian diperankan oleh faktor tendensi atau kecenderungan pembelian yang mencari variasi dan sensitivitas pada harga. Banyaknya produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen dapat memilih atau memiliki keinginan untuk mencoba beberapa produk yang ditawarkan tersebut. Konsumen mencoba produk atau merek baru yang ditawarkan dengan tujuan untuk memiliki pengalaman baru dan mencari variasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesis bahwa *variety seeking* merupakan perilaku konsumen yang mencari kebutuhan variasi rasa dalam *e-cigarette* (Rokok Elektrik) untuk melepas kebosanan dalam menggunakan Rokok Tembakau.

### 2.2.2. Indikator *Variety Seeking*

Menurut Peter dan Olson (2003) indikator yang mengacu pada *variety seeking* adalah sebagai berikut:

1. Rasa Bosan
2. Tertarik merek lain
3. Tidak adanya inovasi

Menurut Mowen dan Minor (2002) indikator yang mengacu pada *variety seeking* adalah sebagai berikut:

1. Rasa bosan  
Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.
2. Tertarik mencoba merek lain  
Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Mencari merek lain  
Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2010) indikator yang mengacu pada *variety seeking* adalah sebagai berikut:

1. Rasa bosan
2. Mencoba merk/produk lain
3. Tertarik merek lain
4. Rasa ingin mencoba
5. Tidak adanya inovasi

### 2.2.3. *Switching Intention*

Menurut Muttaqin (2022) menjelaskan *switching intention* merupakan tingkat kemungkinan atau seberapa pasti bahwa pelanggan nantinya akan beralih dari penyedia layanan mereka saat ini mereka gunakan ke penyedia layanan yang baru. Niat ini terbentuk ketika seseorang berencana untuk mengambil tindakan di masa depan. Ada beberapa faktor yang bisa memberikan peran terhadap perpindahan pelanggan. Hal ini dibagi dalam tiga kategori: efek dorong, efek tarik, dan efek penghambat. Memindahkan pelanggan dengan mendorong atau menarik, perpindahan pelanggan dapat di fasilitasi atau dihalangi oleh beberapa faktor.

*Switching intention* adalah sejauh mana pelanggan cenderung atau pasti beralih dari penyedia layanan sekarang ke penyedia layanan baru (Mutaqqin, 2022).

Keaveney mengklasifikasikan *switch intention* ke delapan kategori berikut yaitu: (kegagalan layanan inti, kegagalan layanan, tanggapan karyawan terhadap kegagalan layanan, harga, tidak nyaman, tertarik oleh pesaing, masalah etika, *switching* tidak disengaja).

Fahmi, et., al (2018) juga menjelaskan bahwa lebih dari setengah pelanggan beralih karena nilai layanan yang dirasakan. Penelitian Fahmi et al, terungkap bahwa pelanggan tertentu akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk beralih penyedia layanan karena kurangnya perawatan untuk kegagalan layanan.

Kajian pustaka ini Fahmi, et., al (2018) dapat menyimpulkan bahwa *switching intention* seperti dimana orang sering mencari variasi dan perbedaan karena membutuhkan untuk dorongan dan hasyrat diri ataupun bosan, sehingga perilaku mencari variasi semacam ini mungkin menjadi alasan utama untuk beralih merek atau produk lainnya karena kejenuhan pada suatu produk.

### 2.2.4. Faktor-faktor yang memperankan *switching intention* konsumen

Menurut Suwarsi dan Wulandari (2017) munculnya perilaku perpindahan konsumen ini terbagi menjadi dua faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Ekstrinsik yaitu faktor penentu perilaku customer *switching* berasal dari luar dari *customer*. Faktor-faktornya tersebut sebagai berikut:
  - a. *Sales Promotion*  
*sales promotion* adalah suatu alat yang digunakan untuk alat media promosi seperti iklan yang ada di majalah, TV yang menghadiahkan sebuah produk.
  - b. Kualitas  
Kualitas adalah suatu kemampuan pada merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan cerminan terhadap nilai suatu produk yang

berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi reparasi dan berbagai atribut yang bernilai tinggi lainnya.

2. Faktor Intrinsik diartikan sebagai faktor yang memperankan perilaku *customer switching* berasal dari diri konsumen tersebut. Faktor-faktornya tersebut sebagai berikut:
  - a. *Variety Seeking*  
*Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari berbagai merek yang dari luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk yang rendah.
  - b. Loyalitas  
 Loyalitas ini terbentuk karena konsumen merasa sangat puas atas produk barang/jasa tertentu yang digunakan. Oleh karena itu, seorang konsumen yang memiliki loyalitas rendah terhadap suatu produk memiliki kemungkinan untuk melakukan *switching*.
  - c. Persepsi  
 Persepsi ini memiliki proses seleksi, dan mengatur sebuah informasi guna untuk membentuk sebuah gambaran mengenai dunia. Suatu persepsi juga memiliki peran terhadap perilaku *switching*.
  - d. Preferensi  
 Preferensi adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu produk barang atau jasa dengan daftar pilihan yang sudah diurutkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesis bahwa *switching intention* ini adalah keinginan dan rencana seseorang untuk berpindah/beralihnya penggunaan dari rokok konvensional ke *e-cigarette* (Rokok elektrik) dengan rencana sesuai harapan seperti dimana sedang mencari variasi dan perbedaan karena harapan untuk hasrat ataupun bosan.

#### **2.2.5. Indikator *Switching Intention***

Menurut Haryanto dan Chairy (2007) ada tiga jenis intensi, yaitu sebagai berikut:

1. Harapan
2. Keinginan
3. Rencana

Menurut Wulandari (2016) ada tiga jenis indikator dalam *switching intention* yaitu:

1. Harapan
2. Keinginan
3. Rencana

Menurut Sugandha dan Indarwati (2021) ada dua jenis indikator dalam *switching intention* yaitu:

1. *Past Experience*
2. Keinginan beralih

### **2.3. *E-cigarette***

#### **2.3.1. Definisi *e-cigarette***

*E-cigarette* adalah sebuah inovasi dari bentuk rokok konvensional menjadi rokok modern. *E-cigarette* diklaim sebagai rokok yang lebih sehat dan ramah lingkungan dari pada rokok biasa dan tidak menimbulkan bau dan asap. Selain itu, rokok elektronik lebih hemat dari pada rokok biasa karena bisa diisi ulang. Bentuknya ENDS seperti batang rokok biasa. Namun tidak membakar tembakau, seperti produk rokok konvensional. Rokok ini membakar cairan menggunakan baterai dan uapnya masuk ke paru-paru pemakai (Bahtiawan, 2019).

#### **2.3.2. Indikator *e-cigarette***

Menurut Santana, et., al (2018) ada dua jenis indikator dalam *e-cigarette* yaitu:

1. *Atomizer*
2. *Liquid*

Menurut Arifin (2018) ada tiga jenis indikator dalam *e-cigarette* yaitu:

1. *Vape*
2. *Atomizer*
3. *Liquid*

Menurut Karuniawati (2019) ada tiga jenis struktur indikator dalam *e-cigarette* yaitu:

1. *Battery*
2. *Atomizer*
3. *Catridge*

### 2.3.3. Komponen-komponen *e-cigarette*

Berikut adalah komponen-komponen yang berada pada *e-cigarette*

#### 1. Driptip/drip

Drip biasanya berada di ujung rokok elektrik. Bagian ini menjadi perantara penghubung mulut dan juga rokok elektrik. Pada umumnya, bagian ini digunakan menghisap uap yang diproduksi oleh pembakaran rokok elektrik. Lalu, ukuran drip biasanya disesuaikan dengan ukuran rokok elektrik, dan bahan yang bagus untuk drip merupakan kayu, plastik, serta keramik.

#### 2. *Liquid*

Kemudian untuk *Liquid e-cigarette* adalah sebuah cairan yang terdiri dari beberapa bahan *liquid* seperti cairan air, cairan VG (*vegetable glycerin*), cairan PG (*propylene glycol*), aroma perasa *liquid* dan Nikotin yang dimasukkan didalam *Atomizer* dengan cara di Suntikkan ataupun di Teteskan kedalam kapas, yang nantinya dipanaskan oleh *coil* (pemanas) dan dikeluarkan melalui bagian komponen driptip menjadi uap (asap) *e-cigarette*.

#### 3. *Atomizer*

*Atomizer* merupakan bagian dari *e-cigarette* atau *vaping* yang memiliki fungsi untuk memanaskan *liquid* agar menjadi uap. *E-cigarette* ini terdapat beberapa sub bagian seperti *coil*, kapas dan lubang udara yang bisa diatur. Untuk jenis RTA, *liquid* bisa ditampung dalam sebuah *tank* (tangki) dengan ukuran/kapasitas tertentu.

*Atomizer* terbagi dalam 3 jenis utama yaitu:

- a. RDA (*rebuild able drip atomizer*) yaitu *atomizer* yang untuk refilnya dilakukan dengan cara meneteskan *liquid* kekapas dalam *coil*.
- b. RTA (*rebuild able tank atomizer*) yaitu jenis *tank* untuk menampung *liquid* dan *coil* yang bisa diganti, sebagian besar koilnya berjenis pabrikan dan cukup sulit untuk *build coil* sendiri.
- c. RDTA (*rebuild able drip tank atomizer*) yaitu jenis yang lebih mudah untuk ganti *coil* dan bisa dengan mudah *build* sendiri, ada versi yang *hybrid* yaitu tankinya bisa dilepas sehingga bisa menjadi RDA.

#### 4. Mod

Mod merupakan bagian utama dari sebuah *e-cigarette*, fungsi utamanya adalah untuk menyimpan baterai. Untuk jenis mod elektrik biasanya dilengkapi dengan sirkuit atau rangkaian elektronik yang bisa mengatur arus listrik dari baterai dan mencegah *korsleting* (pengaman). Mod ini lebih aman dipergunakan terutama bagi pengguna pemula. Sedangkan dalam mod *mechanical*, tidak ada sirkuit untuk mengatur dan

mengamankan arus listrik, sehingga membutuhkan penanganan yang lebih teliti dari penggunaannya. Arus listrik dari baterai langsung dialirkan ke *atomizer*.

## 5. Baterai

Baterai digunakan sebagai sumber tenaga untuk menghasilkan listrik ke *coil*. Baterai mempunyai ukuran dan besar mAH yang berbeda-beda tergantung merk. Ada banyak jenis baterai yang bisa dipergunakan, pastikan *type* dan kapasitasnya sesuai dengan mod yang anda pergunakan. Khusus untuk mod *Mechanical* pastikan menggunakan jenis baterai IMR dengan ampere yang memadai. Contoh bisa menggunakan baterai Sony *type* VTC 4 dengan kapasitas 2100 mAH dan maksimum DC 30 A. Maka sudah bisa bermain aman di hambatan *coil* sebesar 0.3 Ohm dengan menggunakan baterai jenis ini (Bahtiwana, 2019).

### 2.3.4. Cara kerja *e-cigarette*

Cara kerja *e-cigarette* adalah dengan memanfaatkan kombinasi dan intisari teknologi dan desain yang sederhana bagi perokok untuk menikmati rokok. *Battery* bekerja untuk menjalankan fungsi fungsi dari *atomizer*. *Atomizer* dimasukkan ke *catomizer* sebagai wadah *liquid*. Lalu semua komponen disambungkan dan *e-cigarette* dapat dinikmati. Ketika digunakan maka akan terjadi proses penguapan *liquid* yang ada pada *cartomizer*. Proses tersebut menghasilkan uap yang tebal, namun cepat hilang dan aromanya harum dengan aroma yang sesuai dengan *liquid* yang digunakan. Terdapat beberapa *brand* yang menggabungkan fungsi *cartridge* dan *atomizer* dalam satu *cartomizer*, kelebihan dari hal ini adalah pengguna tidak perlu waktu lama untuk membersihkan dan tidak perlu isi ulang lagi. *Polyfoam* yang mengelilingi kawat koil dimanfaatkan sebagai pengontrol cairan yang dipanaskan sehingga *cartridge* lebih tahan lama (Bahtiwana, 2019).

## 2.4. SEM-PLS

*Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial. Analisis multivariat merupakan metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Variabel menunjukkan pengukuran terhadap obyek penelitian seperti individu, organisasi, peristiwa, aktivitas, dan sebagainya. Pengukuran tersebut dapat diperoleh melalui survei atau observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data primer serta bersumber dari *database* data sekunder (Sholihin & Ratmono, 2020). Menurut Hair et al., (2019) metode PLS- SEM sangat menarik bagi banyak peneliti karena memungkinkan dapat memperkirakan model kompleks dengan banyak konstruksi, indikator variabel, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data. PLS-SEM bersifat non- parametric dan tidak hanya dapat bekerja dengan baik dengan distribusi non-normal, tetapi juga memiliki sedikit batasan pada penggunaan skala ordinal dan biner, jika dikodekan dengan benar (Hair et al., 2017). PLS-SEM adalah pendekatan kausal prediktif untuk SEM yang menekankan prediksi dalam

memperkirakan model statistik yang strukturnya dirancang untuk memberikan penjelasan kausal (Sarstedt et al., 2017).

*Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode alternatif yang dapat menjawab masalah diatas karena PLS adalah metode lunak atau soft model yang didalam perhitungannya tidak memerlukan asumsi yang ketat, baik mengenai sebaran dari peubah pengamatan maupun dari ukuran contoh, yang tidak harus besar (Ningsi & Agustina, 2018).

#### 1. Variabel-variabel SEM dalam *Partial Least Square*

Terdapat dua variabel dalam PLS, yaitu: konstruk (variabel laten) dan indikator (variabel manifes atau observed).

##### a. Konstruk/laten

Konstruk adalah suatu ukuran yang abstrak, tidak dapat diamati langsung (*unobservable*). Berikut merupakan jenis konstruk atau variabel laten:

- 1). Variabel eksogen (*exogeneous variable*): sama dengan variabel independen/ variabel bebas, yakni variabel yang bersifat memerankan variabel lain.
- 2). Variabel endogen (*endogeneous variable*): sama dengan variabel dependen/ variabel terikat, yakni variabel yang diperankan

##### b. Indikator/manifes/item

Umumnya disebut sebagai item atau variabel manifes, yakni variabel yang dapat teramati/ terukur (*observed variables*).

#### 2. Komponen Model dalam PLS

Analisis PLS memiliki 2 komponen model sebagai berikut:

##### a. Model struktural (*Structural Model / Inner Model*)

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten). Hubungan antar konstruk didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu.

##### b. Model pengukuran (*Measurement Model / Outer Model*)

Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Indikator-indikator dapat dirujuk dari referensi. Terdapat dua model pengukuran di dalam PLS yaitu: Model reflektif dan Model formatif.

### 3. Tahapan Evaluasi PLS-SEM

Evaluasi model dalam PLS meliputi dua tahap, yaitu evaluasi pada model pengukuran dan evaluasi terhadap model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan kriteria sebagai berikut:

- a. *Indicator reliability*, menunjukkan berapa varian indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten dengan memperhatikan nilai *loading*. Dimana apabila nilai *loading* lebih kecil dari 0,4 maka indikator harus dieliminasi dari model
- b. *Internal consistency* atau *Construct reliability*, yang dapat dihitung melalui nilai *composite reliability* lebih dari 0,6
- c. *Convergent validity*, secara umum diperiksa dengan *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE minimal 0,5 untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik
- d. *Discriminant validity*, dievaluasi dengan membandingkan nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk.

Sedangkan untuk mengevaluasi model struktural dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Menyatakan persentase varian yang dapat dijelaskan oleh variabel laten endogen
- b. Koefisien jalur (*path coefficient*), menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk
- c. *Effect size*, menunjukkan apakah variabel laten endogen memiliki peranan besar terhadap variabel laten eksogen
- d. Nilai *stone geisser*, menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila berada di atas 0
- e. *Goodness of Fit*, mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan.

### 2.5. Perilaku Konsumen

Menurut Assegaf (2017) perilaku konsumen merupakan sebuah terminologi dalam bidang keilmuan yang digunakan untuk mempelajari mengenai perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam suatu lingkaran proses yang dilakukan dalam melakukan pemilihan, penentuan, penggunaan, ataupun penghentian konsumsi suatu produk barang atau jasa.

Menurut Dharmawan & Oktafiani (2022) perilaku konsumen adalah semua tindakan, aktivitas dan proses psikologis yang memfasilitasi tindakan selama pembelian, pembelian, penggunaan, konsumsi produk dan jasa setelah manufaktur. atau mengevaluasi aktivitas.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana layanan, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian diperankan oleh beberapa faktor (Utami, et., al 2019).

#### **a. Faktor Budaya**

Budaya merupakan faktor fundamental dalam keinginan dan perilaku manusia. Berdasarkan tersebut, berarti dapat dikatakan bahwa budaya adalah faktor utama. Budaya memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen karena merupakan kebiasaan dan suatu nilai yang mendasar di kehidupan manusia, jadi segala sesuatunya berlandaskan budaya. Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen secara luas dan mendalam

#### **b. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi (kelompok apa saja yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang) Kelompok referensi atau acuan mempresentasikan seseorang pada perilaku baru dan gaya hidup.

#### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup (orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera pada makanan, pakaian, furnitur, dan liburan sering dikaitkan).

#### **d. Faktor Psikologis**

Empat faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang.

1. Motivasi

2. Persepsi

3. Keyakinan

4. Sikap

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dari penelitian ini dikemukakan, hasil-hasil penelitian yang dilaksanakan sebelumnya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	Metode Analis	HASIL PENELITIAN
1.	I Gede Agung Krishna Santana, Nazrina Zuryani, Gede Kamajaya (2018)	Kontruksi Sosial Rokok Elektrik ( <i>Vape</i> ) Sebagai Substitusi Rokok Tembakau Bagi Perokok Aktif di Kota Denpasar	Variabel bebas: • Kontruksi Sosial  Variabel terikat: • Substitusi	• Reduksi data  1. Proses pemilihan  2. Pemusatan perhatian pada penyedehanaan  3. Pengabstrakan  4. Transformasi data kasar dari data lapangan.	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa mereka yang menggunakan rokok elektrik tidak hanya mengkonsumsi nilai guna dan nilai tukar, tetapi sampai batas yang mereka menggunakan rokok elektrik berdasarkan nilai tanda dan nilai simbol inilah yang akhirnya berbentuk mengikuti tren, status, ekspresi, dan gaya hidup mewah.
2.	Moh Rusdi R.A Rahman, Achmad Herman, Sri	Analisis Persepsi <i>Celebes Vapers Community</i> tentang Penggunaan	Variabel bebas: • <i>Vapers Community</i>  Variabel terikat:	• Metode <i>indepth interview</i>	Persepsi tentang penggunaan rokok elektrik dipengaruhi oleh berbagai macam penyebab, yaitu yang pertama karena adanya manfaat bagi kesehatan yang dirasakan oleh pengguna rokok elektrik kemudian

	Wahyudin Moonti (2018)	Rokok Elektrik di Kota Palu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rokok Elektrik</li> </ul>		<p>timbulnya motivasi untuk berhenti merokok dengan cara menggunakan rokok elektrik, kemudian dampak ekonomi yang dirasakan pengguna,</p> <p>dimana rokok elektrik tergolong murah dan ekonomis. Disarankan kepada advokat kesehatan masyarakat untuk perlu mengadakan kajian dan penelitian yang lebih mendalam tentang rokok elektrik serta peran pemerintah dalam memberikan edukasi tentang rokok elektrik dan memperjelas tentang legalitasnya.</p>
3.	Nofrianto Arifin (2018)	Kontruksi Makna Bagi Wanita Pengguna <i>e-cigarette</i> di Kota Pekan Baru	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontruksi</li> <li>• Interaksi</li> </ul> <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-cigarette</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktif</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengumpulan data</li> <li>2. Reduksi data</li> <li>3. Penyajian data</li> <li>4. Penarikan kesimpulan</li> </ol>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motif wanita pengguna <i>vape</i> terbagi menjadi dua motif karena rasa nyaman dan ramah lingkungan, sedangkan motif untuk (dalam rangka motivasi) rasa keinginan untuk berhenti merokok dan tumbuhnya rasa percaya diri.</li> <li>2. Artinya wanita pengguna <i>vape</i> yang sebagai rokok kelas menengah ke atas, kurangi jumlah rokoknya sejak dini perokok (di bawah umur), mengurangi</li> </ol>

					<p>pecandu rokok (berhenti merokok), berbagai rasa (aroma) dan berbagai bentuk <i>vape</i> dan rokok hits (kekinian).</p> <p>3. Pengalaman komunikasi wanita pengguna <i>vape</i> terbagi menjadi dua pengalaman komunikasi yang menyenangkan dimana teman baru, seru dan berlomba untuk membentuk kreasi uap <i>vape</i>, dan pengalaman komunikasi yang menyenangkan yaitu dianggap gadis nakal. Cewek nakal disini bisa diartikan sebagai orang yang tidak bisa diatur untuk melakukan apa yang dia suka saja, melakukan sesuai dengan keinginannya. Dan tidak memiliki moral dan etika dan dianggap sinis (layak dibenci). Tidak memiliki moral dapat diartikan sebagai orang yang tidak memiliki nilai agama (kurang), sering dianggap seperti malam anak-anak karena kebiasaan itu hanya dilakukan orang yang jauh dari agama.</p>
--	--	--	--	--	--

4.	Mahardika Shakti Nugroho dan Mahir Pradana (2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen <i>Vape</i> Indonesia)	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> </ul> Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Perilaku Konsumen</li> </ul>	SEM-PLS <i>(structural equation modeling-partial least square)</i>	Hasil Penelitian ini menemukan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas produk produk steam maka perilaku konsumen pelanggan produk steam akan meningkat, dan peningkatan perilaku konsumen produk steam akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen produk steam. Sebuah kesimpulan, Dan kualitas produk saja tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, produsen dan distributor produk arc perlu lebih memperhatikan kualitas produk yang dijualnya, karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5.	Muhammad Adhlir Fahlevi (2020)	<i>Model on New Customer Purchase Decision Toward of Product Quality, Location, and Promotion in e-cigarette</i>	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Purchase Decision</i></li> </ul> Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality</i></li> <li>• <i>Location</i></li> <li>• <i>Promotion</i></li> </ul>	SEM-PLS <i>(structural equation modeling-partial least square)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Kegiatan merokok bukanlah hal yang asing lagi di dunia termasuk di Indonesia, dapat dengan mudah ditemukan orang-orang yang bergiatan merokok diberbagai kalangan masyarakat. Berdasarkan survei (GATS, 2022) menyatakan bahwa sudah banyak masyarakat yang mengkonsumsi rokok konvensional bahkan anak di bawah umur sudah dapat mengkonsumsi rokok konvensional.

Perkembangan teknologi di dunia terkhususnya di Indonesia terus berkembang, salah satunya adalah *e-cigarette* yang sudah mulai banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. *E-cigarette* sering dianggap gaya hidup yang kritis bagi masyarakat terkhususnya para remaja.

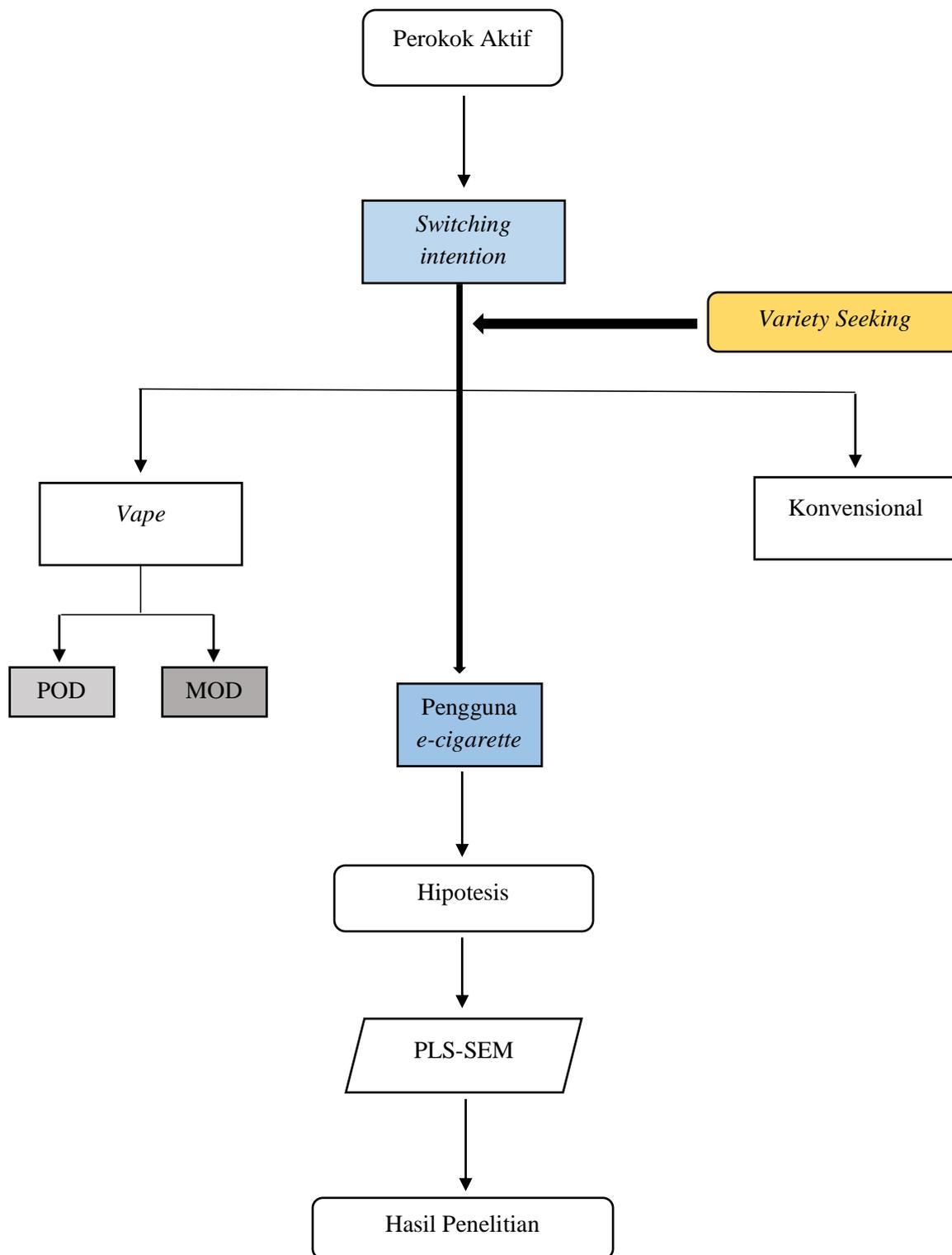
*E-cigarette* merupakan sebuah inovasi dari bentuk rokok konvensional menjadi rokok modern. *E-cigarette* ini merupakan sebuah perangkat yang dirancang untuk menghantarkan nikotin tanpa asap tembakau dengan cara memanaskan larutan *liquid* (Arifin, 2018). Berdasarkan survei, sudah banyaknya varian rasa dari rokok tembakau akan tetapi masih banyak masyarakat pengguna rokok konvensional ini yang mencari kebutuhan akan variasi kepada *e-cigarette*.

*BrotherCurly Vapeshop* ini merupakan sebuah toko *e-cigarette* atau yang biasa disebut dengan *vape*. *BrotherCurly* ini menjual berbagai macam *e-cigarette*, *liquid*, dan alat lainnya yang berhubungan dengan *e-cigarette* seperti *atomizer*, *clearomizer*, dan *cartridge*. Untuk para pengunjung *BrotherCurly* ini tidak stabil setiap bulannya dikarenakan banyaknya sebab-akibat seperti adanya pesaing atau *event-event* yang diadakan di *BrotherCurly Vapeshop*, oleh karena itu adanya kenaikan dan penurunan disetiap bulannya untuk para pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop*.

Proses penelitian dimulai dari mencari peranan *variety seeking* dalam berpindahnya suatu produk dengan mensurvei dan mewawancarai para pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop* yang sudah beralih dari rokok tembakau dan apa yang menyebabkan untuk berpindahnya suatu produk, apakah rasa bosan sehingga adanya rasa tertarik dan ingin mencoba produk lain yaitu *e-cigarette* serta apakah sesuai harapan, keinginan dan rencananya karena sudah beralih ke *e-cigarette*.

Tahap selanjutnya penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS (*structural equation modeling-partial least square*) untuk mendapatkan jawaban dari peranan *variety seeking* sebagai *switching intention*. SEM-PLS (*structural equation modeling-partial least square*) merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan variasi dari variabel laten kriterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel kecil dan model yang kompleks. SEM-PLS juga dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi (Sholihin & Ratmono, 2021).

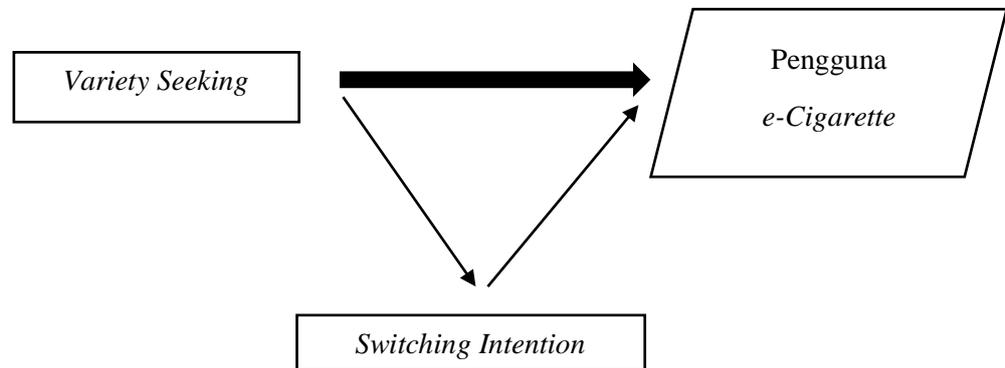
Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini dan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Berikut ini merupakan gambar hipotesis penelitian:



Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Adanya peranan positif dan signifikan antara *switching intention* kepada *e-cigarette*.

Hipotesis 2 : Adanya peranan positif dan signifikan antara *variety seeking* dengan *e-cigarette*.

Hipotesis 3 : Adanya peranan positif dan signifikan antara *variety seeking* sebagai *switching intention*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode asosiatif, melalui studi kasus pada *BrotherCurly Vapeshop* yang bertujuan untuk menganalisis peranan *variety seeking* yang dilakukan oleh para pengguna rokok konvensional sebagai *switching intention* kepada *e-cigarette*. Teknik penelitian ini melalui aplikasi SEM-PLS dan menggunakan *Software SmartPLS 4*.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah variabel *variety seeking* dengan indikator yang terdiri dari rasa bosan, mencoba produk lain, tertarik produk lain, rasa ingin mencoba, tidak adanya inovasi sebagai *switching intention* yang terdiri dari indikator harapan, keinginan, dan rencana.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *individual* atau perorangan. Analisis *individual* maksudnya adalah sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari respon individu atau perorangan yaitu orang-orang yang telah merencanakan atau sudah beralih menggunakan atau mengkonsumsi *e-cigarette*.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada lingkungan Kabupaten Bogor terkhususnya pada komunitas *BrotherCurly Vapeshop* yang berada di Gunung Putri.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari hasil wawancara, tanggapan dan uraian maupun penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

##### **3.3.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yaitu kepada para pengguna rokok konvensional yang kini telah beralih menggunakan *e-cigarette* dengan tujuan menyatakan masalah risetnya secara khusus. Data primer diantaranya kuesioner dalam penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data berdasarkan pada hasil wawancara.

### 3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Metode dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti mendalami, menelaah, mencermati, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam perpustakaan yang berasal dari sumber bacaan, internet, buku-buku referensi, jurnal, atau hasil penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian lanjutan.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) operasional variabel adalah salah satu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel  
Peranan *Variety Seeking* sebagai *Switching Intention* Perokok aktif kepada *e-cigarette*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Variety Seeking</i> (Peter dan Olson, 2013)	Rasa Bosan	1. Tidak Puas	Ordinal
		2. Kebosanan	
		3. Kebutuhan <i>lifestle</i>	
	Mencoba merek/produk lain	1. Keinginan untuk mencoba	
		2. Mengalami Kebaruan	
	Tertarik merek lain	1. Sikap perilaku	
		2. Lebih bergengsi	
		3. Lebih <i>trendy</i>	
	Rasa ingin mencoba	1. Menawarkan perubahan	
		2. Perbedaan variasi rasa	
3. Pengalaman baru			
Tidak adanya inovasi	1. Beragam variasi		
	2. <i>Up to date</i>		
<i>Switching Intention</i> (Wulandari, 2016)	Harapan	1. Harapan untuk merasakan	Ordinal
		2. Harapan untuk kenikmatan	
	Keinginan	1. Lebih menyukai <i>e-cigarette</i>	
		2. Keinginan untuk mencoba	
		3. Mencoba suasana baru	
	Rencana	1. Rencana peralihan pengguna	
2. Perubahan <i>lifestyle</i>			
Pengguna <i>e-cigarette</i> (Arifin, 2018)	<i>Vape</i>	1. Lebih menyukai MOD	Ordinal
		2. Lebih menyukai POD	
	<i>Liquid</i>	1. Variasi <i>liquid</i>	

	2. <i>Liquid creamy</i>	
	3. <i>Liquid fruity</i>	

Sumber: Data diolah 2022.

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel data responden pada pengguna *e-cigarette* yang telah beralih dari pengguna rokok konvensional. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *Purposive Sampling* karena teknik tersebut tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel serta memiliki pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (*e-cigarette*) atau mungkin dia penguasa sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi situasi social yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Populasi target dalam penelitian ini adalah pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop* pada tahun 2022 sebanyak 1748 orang. Penentuan besarnya sampel pada rumus perhitungan Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (n \times e^2)}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (10%)

Sesuai rumus di atas, maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{1748}{1 + (1748 \times 10\%^2)}$$

$$n = 94,58$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel minimal yang didapat adalah 94,58 yang dibulatkan menjadi 95 responden.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan jenis dan sumber data penelitian di atas, metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara, yaitu:

#### **1. Observasi**

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada *BrotherCurly Vapeshop* agar memudahkan pencarian data dari para *customer* atau para pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop*.

#### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang yaitu para pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop*.

#### **3. Kuesioner**

Kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh para pengguna rokok konvensional yang telah beralih menggunakan *e-cigarette*, sehingga memperoleh sejumlah data dari setiap indikator.

#### **4. Studi Kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2019) studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seseorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan studi kepustakaan seperti mengambil dokumentasi pada pengguna *e-cigarette*, menggunakan jurnal dan buku sebagai referensi untuk menggali penelitian sebelumnya.

### **3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data**

#### **3.7.1. Analisis Skor Rataan**

Menurut Sugiyono (2019) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Variabel akan diukur menggunakan skala *Likert* agar dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif yang dapat diberi skor berdasarkan Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

### 3.7.2. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah bagian dari statistik mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena (Nasution, 2017). Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugusan data sehingga memberikan informasi yang berguna. Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil-terbesar, dengan menggunakan skor 1-5, sebagaimana pembobotan skala *likert* yang digunakan pada kuesioner. Pengolahan data akan dilakukan perhitungan manual untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Selanjutnya, dibuat rentang skala analisis deskriptif agar diketahui kategori penilaian setiap indikator melalui kuesioner yang disebarkan. Berikut merupakan rentang skala analisis deskriptif:

Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju	1.00-1.79
Tidak Setuju	1.80-2.59
Cukup Setuju	2.60-3.39
Setuju	3.40-4.19
Sangat Setuju	4.20-5.00

Sumber: Data sekunder, Nasution (2017)

### 3.7.3. SEM-PLS

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*structural equation modeling-partial least square*). SEM terdiri dari dua model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural memperlihatkan struktur kausalitas antar peubah laten, sedangkan model pengukuran digunakan untuk mendukung peubah laten yang dikonfirmasi oleh dimensi-dimensi peubah penjelas. Salah satu teknik analisis SEM adalah SEM berdasarkan pada *covariance* (CBSEM) dan SEM berbasis komponen atau *variance* (PLS) (Ningsi & Agustina, 2018).

SEM berbasis *covariance* mendapatkan popularitasnya setelah tersedianya *Software SmartPLS 4* dengan menggunakan fungsi *Maximum Likelihood* (ML), *covariance based SEM* (CBSEM) berusaha meminimumkan perbedaan antara kovarians sampel yang diprediksi oleh model teoritis sehingga proses estimasi menghasilkan matriks kovarians dari data yang diobservasi. Sebagai alternatif CBSEM, pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square* (PLS) orientasi analisis bergeser dari menguji model kausalitas/teori ke *component based predictive* model. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif (Ningsi & Agustina, 2018).

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan:

1. *Inner* model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten.
2. *Outer* model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.
3. *Weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Membangun hubungan antara sekumpulan indikator dengan variabel latennya. *Outer model* mengacu kepada model pengukuran. Ada tiga cara membangun hubungan antara indikator dengan variabel laten, yaitu hubungan refleksif, hubungan formatif, dan MIMIC (*Multiple Effect Indicators for Multiple Causes*).

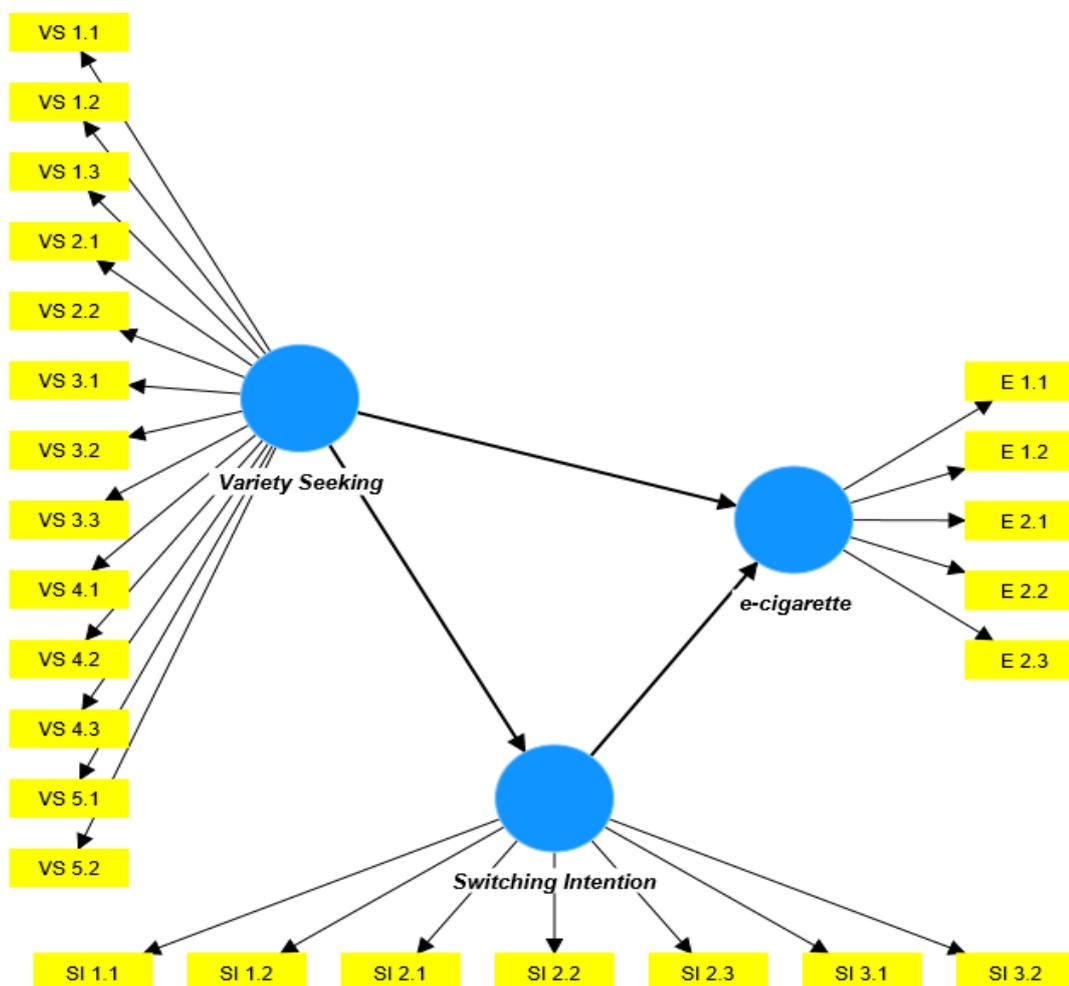
PLS-SEM merupakan alat analisis multivariate, dimana dapat mengukur beberapa variabel dalam waktu bersamaan. Berikut merupakan variabel yang terdapat pada penelitian ini melalui *Partial Least Square* (PLS)

1. Konstruk/laten  
Pada penelitian ini terdapat 3 variabel atau konstruk diantaranya:
  - a. Variabel eksogen: yaitu *variety seeking* dan *switching intention*
  - b. Variabel endogen: yaitu *e-cigarette*
2. Indikator/manifest/item  
Berdasarkan konstruk yang dapat digunakan terdapat indikator sebagai berikut:

- a. Variabel/konstruk eksogen, yaitu *variety seeking* terdapat 5 indikator, yaitu rasa bosan (VS1), mencoba merek/produk lain (VS2), tertarik merek lain (VS3), rasa ingin mencoba (VS4), tidak adanya inovasi (VS5). Kemudian pada *switching intention* terdapat 3 indikator, yaitu harapan (SI1), keinginan (SI2), rencana (SI3).
- b. Variabel/konstruk endogen, yaitu *e-cigarette* terdapat dua indikator, yaitu *vape* (E1), dan *liquid* (E2).

Pada penelitian ini akan melewati 2 komponen model analisis, model pengukuran (*outer model*) yang akan mendeskripsikan peranan setiap konstruk atau variabel dengan tiap indikator serta melalui model struktural (*inner model*) yang akan mendeskripsikan peranan antar konstruk atau variabel, yaitu menghubungkan antara konstruk *variety seeking*, *switching intention*, dan *e-cigarette*.

Berikut merupakan model pada penelitian ini:



Gambar 3.1 Struktur Model Penelitian

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data

*BrotherCurly Vapeshop* dulunya adalah Akbar *Vapestore* yang dijalankan pada 7 July 2017 yang merupakan sebuah bisnis yang bergerak sebagai Toko *e-cigarette* (Rokok Elektrik). Akbar *Vapestore* ini terbentuk karena adanya peluang bisnis yang belum banyak membuka *Vapestore* di daerah Gunung Putri Bogor. Karena si pemilik tahu bahwa pada zaman modern ini Rokok konvensional/Rokok tembakau sudah bisa dimodernisasikan lewat media Elektronik. Akhir tahun 2017, Nama Akbar *Vapestore* ini resmi diganti menjadi *BrotherCurly Vapeshop* karena mayoritas yang berkumpul di *vapestore* ini berambut *Curly* (ikal dan keriting).



Sumber: Data primer, *BrotherCurly* (2022)

Gambar 4.1 *BrotherCurly Vapeshop*

Berkembangnya *BrotherCurly Vapeshop* ini dan banyak masyarakat Gunung Putri hingga luar kecamatan atau bahkan luar kota Bogor yang pada akhirnya menggunakan *e-cigarette* semakin meningkat sehingga membuat *BrotherCurly Vapeshop* semakin berkembang dan sudah mendapat kepercayaan oleh para *customers* hingga saat ini. Pada awal 2018 *BrotherCurly Vapeshop* ini berpindah tempat tidak jauh dari lokasi sebelumnya karna lokasi sebelumnya sangatlah tidak strategis (masuk gang) sehingga pendapatan *BrotherCurly Vapeshop* mengalami penurunan (tidak profit), dan setelah berpindahnya tempat *BrotherCurly Vapeshop* mengalami kenaikan omzet hingga melebihi 100% dan terus meningkat hingga awal 2020 sebelum masa

pandemic covid-19. Penjualan pada *BrotherCurly Vapeshop* saat ini sudah tidak hanya penjualan via *offline* melainkan sekarang sudah bisa melalui digital/media seperti, *e-commerce (Marketplace)*, Instagram, Grab, Go-Jek, dan lain sebagainya. *BrotherCurly Vapeshop* dikelola oleh pemiliknya sendiri yang bernama Dzikry Al-Imani Akbar (kiting) dan didukung oleh 2 tenaga kerja inti.

Peneliti akan menggunakan objek penelitian 2 variabel yaitu Peranan *Variety Seeking* sebagai *Switching Intention* Perokok Aktif kepada *e-cigarette* (Studi Kasus pada *BrotherCurly Vapeshop*). Untuk unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *individual* atau perorangan. Analisis *individual* maksudnya adalah sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari respon individu atau perorangan yaitu orang-orang yang telah merencanakan atau sudah beralih menggunakan atau mengkonsumsi *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop* yang berjumlah 95 responden. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan berupa pernyataan kepada pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop*, dan sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai media, studi kepustakaan yang menyediakan data yang berkaitan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-cigarette* dan populasi target pada penelitian ini yaitu pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop* yang masih aktif menggunakan *e-cigarette* dalam lingkup *BrotherCurly Vapeshop* selama periode 2022-2023 dan metode sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel berdasarkan tujuan penelitian. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, pengumpulan data primer melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara manual dengan mengutip dari buku, jurnal, atau *literature* dan mengumpulkan data dengan mengunduh media *online* berupa data dari media masa cetak (jurnal).

#### **4.1.1. Kegiatan dan Perkembangan Usaha**

*BrotherCurly Vapeshop* merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam penjualan, pergantian *sparepart* dalam *vape*. Pihak *BrotherCurly Vapeshop* dalam menjalankan roda bisnisnya menerapkan jam operasionalnya dari jam 10.00-23.00 (tidak ada hari libur karna bergantian hari liburnya). Masing-masing karyawan bertanggungjawab melaksanakan tugasnya seperti *marketing*, produksi, keuangan, pergantian *sparepart* seperti *coil & kapas* pada *vape*. Kecepatan, kehandalan, kenikmatan, dan sikap *humble* adalah prioritas pada *BrotherCurly Vapeshop* untuk mempertahankan dan menambah jumlah *customers* dikondisi persaingan toko *vape* yang sudah semakin kompetitif di Gunung Putri saat ini.

#### 4.1.2. Jenis Produk

Tabel 4.1 Jenis Produk *BrotherCurly Vapeshop*

NO	Jenis Produk	Keterangan
1	 <p style="text-align: center;">MOD</p>	<p>MOD merupakan badan atau bagian utama dari vape yang di dalamnya terdapat baterai beserta rangkaian listrik yang digunakan untuk menyalurkan arus ke dalam <i>atomizer</i>. Ada dua jenis mod <i>vape</i> yaitu <i>electrical</i> mod yang mempunyai komponen listrik berupa chip dan <i>mechanical</i> mod tidak mempunyai komponen listrik</p>
2	 <p style="text-align: center;">PODS</p>	<p>PODS merupakan salah satu jenis <i>e-cigarette</i> dengan kegunaan untuk mengisap nikotin melalui corong yang terhubung dengan magnet pada bagian badan mesin <i>vape</i>.</p>
3	 <p style="text-align: center;">Baterai</p>	<p><i>Battery</i> yang terdapat dalam <i>vape</i> adalah jenis <i>lithium ion</i>. Baterai ini biasanya memiliki kapasitas sebesar 2400 mAh sampai 5200 mAh. Jenis baterai ini harus digunakan dan disimpan dengan baik untuk mencegah terjadinya ledakan pada baterai <i>vape</i>.</p>
4	 <p style="text-align: center;"><i>Cartridge</i></p>	<p><i>Cartridge</i> merupakan device yang digunakan untuk menghasilkan uap dari pod.</p>
5	 <p style="text-align: center;"><i>Atomizer</i></p>	<p><i>Atomizer</i>, <i>RDA</i>, <i>RDTA</i> atau sering disebut juga <i>atty</i>, yaitu sebuah bagian yang berguna untuk memanaskan liquid menjadi uap.</p>
6	 <p style="text-align: center;"><i>Driptip</i></p>	<p><i>Driptip</i> adalah bagian paling atas dari sebuah <i>device vaporizer</i>, tepatnya di bagian <i>RDA</i>, <i>DripTip</i> adalah benda penghubung antara bibir dengan mod, yang berfungsi sebagai pelindung panas yang dihasilkan saat proses pembakaran, sehingga para vapers dapat menghisap uap dengan aman.</p>

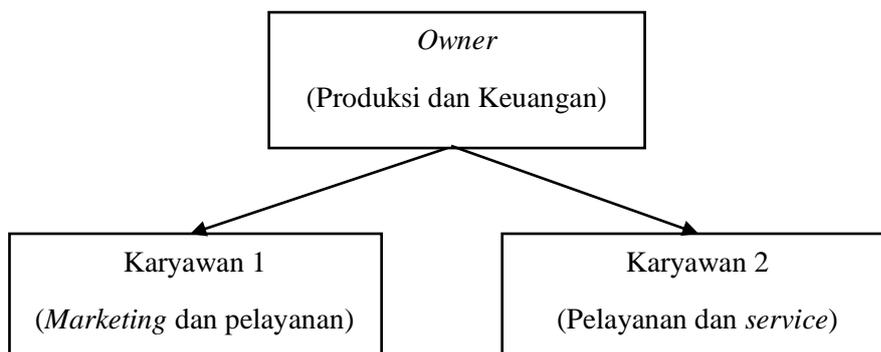
7	 <p style="text-align: center;"><i>Liquid</i></p>	<p><i>Liquid</i> adalah cairan yang terdapat pada <i>vape</i> yang jika dipanaskan akan menghasilkan uap. Ada 4 zat yang terkandung dalam <i>liquid vape</i>: <i>Vegetable Glycerine (VG)</i>, <i>Propylene Glycol (PG)</i>, <i>Perasa (Flavour)</i>, Nikotin.</p>
8	 <p style="text-align: center;"><i>Coil</i></p>	<p><i>Coil</i> merupakan salah satu bagian penting dalam <i>vape</i> yang berfungsi untuk menghubungkan baterai dengan <i>atomizer</i>. Selain berguna untuk menghubungkan daya watt, coil juga berguna untuk mengatur pembakaran <i>liquid</i> menjadi uap.</p>
9	 <p style="text-align: center;"><i>Kapas vape</i></p>	<p><i>Kapas vape</i> adalah komponen dalam <i>vape</i> yang paling umum digunakan dalam proses <i>wicking</i>. Maksudnya, kapas sebagai sumbu yang bersentuhan langsung dengan <i>coil</i>. Kalau teman-teman agak bingung, bisa coba bayangkan cara kerja sumbu pada lampu minyak.</p>
10	 <p style="text-align: center;"><i>Charger Battery</i></p>	<p><i>Charger Battery</i> adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengisi ulang daya ke suatu penyimpanan yang berupa <i>battery vape</i>.</p>

Sumber: *BrotherCurly Vapeshop*, 2023

Bedasarkan Tabel 4.1 Jenis Produk dapat dilihat bahwa *BrotherCurly Vapeshop* menyediakan berbagai jenis produk diantaranya: mod, pods, baterai, *catridge*, *atomizer*, *driptip*, *liquid*, *coil*, kapas *vape*, dan, *charger battery* serta masih banyak lagi yang tidak dapat dicantumkan seperti *lanyard*, alat-alat pembantu *e-cigarette*, dan alat pembersih *atomizer*.

### 4.1.3. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Berikut adalah struktur organisasi pada *BrotherCurly Vapeshop*



Sumber: Data Sekunder, *BrotherCurly Vapeshop*, 2023

Gambar 4.2 Struktur Organisasi *BrotherCurly Vapeshop*

Berikut ini adalah tugas dan wewenang yang terdapat pada *BrotherCurly Vapeshop*.

1. *Owner*
  - A. Bertugas sebagai penyedia modal bagi usaha sekaligus sebagai pimpinan tertinggi yang mengambil keputusan dalam usaha serta bertanggung jawab atas kelangsungan usaha.
  - B. Bertugas untuk mengawasi jalannya kegiatan pada *BrotherCurly Vapeshop* mulai dari produksi, pemasaran, dan keuangan, serta bertanggung jawab langsung untuk mengambil keputusan dilapangan sehari-hari.
  - C. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi.
2. Karyawan 1
  - A. Bertugas untuk melakukan pemasaran produk sesuai dengan target sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.
  - B. Menetapkan prosedur operasional informasi.
  - C. Bertanggung jawab penuh tentang fungsi dan tugas sebagai bagian *marketing* secara berkala kepada *owner*
  - D. Bertugas untuk melayani *customers* seperti pembelian produk pada toko.
3. Karyawan 2
  - A. Mengerjakan *jobdesk* yang telah ditetapkan.
  - B. Bertugas untuk melayani *customers* seperti pergantian *coil* dan kapas.

## 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Profil responden yang diteliti terbagi atas 3 kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop*:

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

NO	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	58	61,1
2	Perempuan	37	38,9
Jumlah		95	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah populasi pada pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop* yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 58 responden dengan presentase 61,1% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 responden dengan presentase 38,9% dari 95 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin Laki-laki.

### 2. Usia

Tabel 4.3 Usia Rsponden

No	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18-23 Tahun	66	69,5
2	24-27 Tahun	23	24,2
3	>28 Tahun	6	6,3
Jumlah		95	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 66 responden dengan presentase 69,5%, yang berusia 24-27 tahun sebanyak 23 responden dengan presentase 24,2%, dan yang bersua >28 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 6,3%. Hal inii menunjukkan bahwa tingkat usia responden mayoritas para remaja dengan usia 18-23 tahun dengan presentase 69,5%.

### 3. Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	50	52,6
2	Wiraswasta	5	5,3
3	Karyawan Swasta	35	36,8
4	Lainnya	5	5,3
Jumlah		95	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang masih Pelajar/Mahasiswa sebanyak 50 responden dengan tingkat presentase 52,6%, pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 5 responden dengan presentasi 5,3%, yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 35 responden dengan presentase 36,8%, dan diisi dengan lainnya sebanyak 5 responden dengan presentase 5,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 52,6%.

#### 4.3. Analisis dari variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian

##### 4.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisa yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai peranan *variety seeking* sebagai *switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette*. Berdasarkan data yang didapat dari total responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

##### A. *Variety Seeking*

Variabel *variety seeking* memiliki lima indikator, yaitu rasa bosan, mencoba merk/produk lain, tertarik merk lain, rasa ingin mencoba, serta tidak adanya inovasi. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator pada variabel *variety seeking*.

##### 1. Tidak adanya inovasi

Tidak adanya inovasi akan mengakibatkan perasaan manusia menjadi monoton dan akan lebih rentan dan kesulitan untuk merasakan kenikmatannya dari dalam suatu produk. Sehingga, inovasi sendiri menjadi kunci dalam pengembangan suatu produk. *E-cigarette* juga dianggap sebagai produk yang selalu memiliki inovasi dari

keberlangsungannya produk. hal ini didapatkan dari tanggapan responden yang menjawab rata-ratanya dalam setuju.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Tidak adanya inovasi

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
VS 5.1	Ingin memilih produk yang beragam variasi ( <i>e-cigarette</i> )	1	8	16	47	23	3.87
VS 5.2	<i>Up to date</i> terhadap perkembangan produknya yaitu <i>e-cigarette</i>	1	10	23	42	19	3.71
Jumlah		2	18	39	89	42	3.79

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator Tidak adanya inovasi melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 18 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 39 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 89 responden, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 42 responden.

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai mean indikator tidak adanya inovasi di atas mencapai 3.79 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator tidak adanya inovasi (tinggi) untuk memperankan niat peralihan penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.87 terletak pada pertanyaan ke-1, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap ingin memilih produk yang beragam variasi (*e-cigarette*) sangat memperankan niat peralihan kepada *e-cigarette*.

## 2. Rasa ingin mencoba

Rasa ingin mencoba pada *variety seeking* adalah perasaan ingin mencari sebuah pengalaman atau suasana baru, seperti perasaan ingin mencoba terhadap merek yang baru untuk mendapatkan ragam variasi dari dalam suatu produk. *E-cigarette* dianggap sebagai produk yang memiliki ragam variasi dari segi rasa jika dibandingkan dengan rokok konvensional. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden yang menjawab rata-rata adalah setuju.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Rasa ingin mencoba

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
VS 4.1	Perasaan ingin mencari produk yang menawarkan perubahan	1	8	29	43	20	3.71
VS 4.2	Terpengaruhi oleh perasaan ingin tahu tentang perbedaan variasi rasa antara rokok tembakau dengan <i>e-cigarette</i>	2	7	17	43	23	3.85
VS 4.3	Suka mencoba beberapa pengalaman baru dan asing	0	9	18	51	17	3.79
Jumlah		3	24	64	137	60	3.78

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator rasa ingin mencoba melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 24 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 64 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 137 responden, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 60 responden.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai mean indikator rasa ingin mencoba di atas mencapai 3.78 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator rasa ingin mencoba (tinggi) untuk memperankan niat peralihan penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.85 terletak pada pertanyaan ke-2, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap terperankan oleh perasaan ingin tahu tentang perbedaan variasi rasa antara rokok tembakau dengan *e-cigarette* sangat memperankan niat peralihan penggunaan kepada *e-cigarette*.

### 3. Mencoba merek/produk lain

Rasa penasaran adalah maksud yang disampaikan dalam mencoba merek/produk yang baru dan melakukan pencarian variasi dalam merek/produk yang baru, sehingga mereka dapat dengan mudah merasakan merek/produk yang baru saja dicoba. Rata-rata tanggapan responden menjawab setuju bahwa mereka ingin mencoba produk yang baru yaitu *e-cigarette*.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Mencoba merek/produk lain

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
VS 2.1	Keinginan untuk mencoba produk lain yaitu <i>e- cigarette</i>	2	10	16	45	22	3.79
VS 2.2	Suka mengalami kebaruan dan perubahan dalam rutinitas sehari-hari	3	8	22	48	14	3.65
Jumlah		5	18	38	93	36	3.72

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator Mencoba merek/produk lain melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 18 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 38 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 93 responden, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 36 responden.

Bedasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai mean indikator mencoba merek/produk lain di atas mencapai 3.72 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator mencoba merek/produk lain (tinggi) untuk memperankan niat peralihan penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.79 terletak pada pertanyaan ke-1, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap keinginan untuk mencoba produk lain yaitu *e- cigarette* sangat memperankan niat peralihan penggunaan kepada *e-cigarette*.

#### 4. Tertarik merek lain

Tertarik merek lain adalah sebuah emotional branding dari sebuah produk dengan nuansa emosional dan juga merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek suatu produk dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Hal ini banyak berbagai tanggapan dari responden yang rata-rata menjawab setuju bahwa sikap emotional branding adalah perasaan tertariknya terhadap merek lain.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Tertarik merek lain

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
VS 3.1	Sikap prilaku yang tergoda untuk menggunakan <i>e-cigarette</i>	0	8	28	43	16	3.68
VS 3.2	Penggunaan <i>e-cigarette</i> lebih bergengsi	4	17	32	29	13	3.32
VS 3.3	Penggunaan <i>e-cigarette</i> lebih <i>trendy</i>	3	8	30	35	19	3.61
Jumlah		7	33	90	107	48	3.53

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator Tertarik merek lain melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 7 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 33 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 90 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 107 responden, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 48 responden.

Bedasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai mean indikator tertarik merek lain di atas mencapai 3.53 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator tertarik merek lain (tinggi) untuk memperankan niat peralihan penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.68 terletak pada pertanyaan ke-1, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap sikap prilaku yang tergoda untuk menggunakan *e-cigarette* sangat memperankan niat peralihan penggunaan kepada *e-cigarette*.

## 5. Rasa Bosan

Perasaan bosan adalah perasaan yang sangat umum dirasakan terhadap manusia. Hal tersebut unsur dari perasaan ketidakpuasan dan tidak ketertarikan dengan sesuatu merk/produk dan juga dapat memberikan rasa jenuh untuk menggunakan produk lama. *E-cigarette* sebagai alat elektronik yang dapat menciptakan sensasi merokok. Hal ini didapatkan melalui tanggapan responden yang menjawab rata-rata setuju.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Rasa Bosan

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
VS 1.1	Tidak puas saat mengkonsumsi rokok tembakau	4	23	30	22	16	3.24
VS 1.2	Kebosanan terhadap produk rokok konvensional yang monoton (itu-itu saja)	3	21	25	31	15	3.36
VS 1.3	Kebutuhan lifestyle dan Bergantinya tren	7	19	21	36	12	3.28
Jumlah		14	63	76	89	43	3.29

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator Rasa Bosan melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 14 responden, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 63 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 76 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 89 responden, dan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 43 responden.

Bedasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai mean indikator rasa bosan di atas mencapai 3.29 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator rasa bosan (tinggi) untuk memperankan niat peralihan penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.36 terletak pada pertanyaan ke-dua, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap kebosanan terhadap produk rokok konvensional yang monoton sangat memperankan niat peralihan penggunaan kepada *e-cigarette*.

## B. *Switching Intention*

Variabel *switching intention* memiliki tiga indikator, yaitu harapan, keinginan, dan rencana. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator pada variabel *switching intention*.

### 1. Keinginan

Keinginan adalah perasaan ingin memiliki atau mencoba sesuatu yang baru, tanpa memikirkan sisi mendesak atau tidak, butuh atau tidak, baik segera maupun waktu yang akan datang. Keinginan juga merupakan hasrat ingin memenuhi sebuah harapan. *E-cigarette* dituntut untuk memenuhi keinginan dari para penggunanya agar dapat memberikan hasil dari harapan yang sesuai. Hal ini didapatkan melalui tanggapan dari responden yang menjawab rata-rata setuju.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Keinginan

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
SI 2.1	Lebih menyukai produk <i>e-cigarette/vape</i> dibandingkan rokok konvensional	3	12	23	33	24	3.66
SI 2.2	Keinginan untuk mencoba menggunakan <i>e-cigarette</i>	0	5	21	47	22	3.91
SI 2.3	Keinginan untuk mencoba suasana baru dalam penggunaan <i>e-cigarette</i>	1	5	21	45	23	3.88
Jumlah		4	22	65	125	69	3.81

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator keinginan melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 22 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 65 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 125 responden, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 69 responden.

Bedasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai mean indikator keinginan di atas mencapai 3.81 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator keinginan (tinggi) untuk memperankani pencarian kebutuhan akan variasi terhadap penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.91 terletak pada pertanyaan ke-2, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap keinginan untuk mencoba menggunakan *e-cigarette* sangat memperankan dalam niat peralihan penggunaan *e-cigarette*.

## 2. Harapan

Harapan adalah sebuah pemikiran tentang sesuatu yang bukan aktual, bukan fakta, bukan kondisi apa adanya sekarang, akan tetapi sebuah pemikiran untuk berekspektasi terkait apa yang akan dilakukan dan hasil apa yang didapatkan di masa depan. Terkait *switching intention*, harapan ini adalah sebuah pemikiran yang dapat memberikan kenikmatan tentang peralihannya menggunakan produk yang baru yaitu *e-cigarette*. Hal ini didapatkan dari tanggapan responden yang menjawab rata-rata setuju.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Harapan

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
SI 1.1	Harapan yang timbul untuk merasakan <i>e-cigarette</i> dalam peralihan dari rokok konvensional	2	4	25	49	15	3.71
SI 1.2	Harapan yang timbul untuk merasakan lebih kenikmatan <i>e-cigatette</i> dibandingkan rokok konvensional	1	7	21	42	24	3.85
Jumlah		3	11	46	91	39	3.78

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator Harapan melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 11 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 46 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 91 responden, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 39 responden.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai mean indikator harapan di atas mencapai 3.78 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator harapan (tinggi) untuk memperankan pencarian kebutuhan akan variasi terhadap penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.85 terletak pada pertanyaan ke-2, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap harapan yang timbul untuk merasakan lebih kenikmatan *e-cigatette* dibandingkan rokok konvensional sangat memperankan dalam niat peralihan penggunaan *e-cigarette*.

### 3. Rencana

Rencana adalah suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai pada masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Rencana pada *switching intention* adalah suatu proses untuk menentukan niat beralihnya pada penggunaan *e-cigarette*. Hal ini didapatkan dari tanggapan responden yang rata-rata menjawab Setuju.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Rencana

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
SI 3.1	Rencana pengguna rokok konvensional untuk melakukan peralihan kepada <i>e-cigarette</i>	1	10	21	41	23	3.79
SI 3.2	Rencana melakukan perubahan dalam lifestyle yang lebih trendy untuk beralih menggunakan <i>e-cigarette</i>	3	10	20	40	22	3.72
Jumlah		4	20	41	81	45	3.75

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator rencana melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 20 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 41 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 81 responden, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 responden.

Bedasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai mean indikator rencana di atas mencapai 3.75 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator rencana (tinggi) untuk memperankan pencarian kebutuhan akan variasi terhadap penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.79 terletak pada pertanyaan ke-1, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap rencana pengguna rokok konvensional untuk melakukan peralihan kepada *e-cigarette* sangat memperankan dalam niat peralihan penggunaan *e-cigarette*.

### C. Pengguna *e-cigarette*

Variabel *e-cigarette* memakai dua indikator, yaitu *vape* dan *liquid*. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator pada variabel *variety seeking*.

#### 1. *Liquid*

*Liquid* adalah cairan perasa manis, asam, dan lain sebagainya yang terbuat dari *vegetable glycerin*, *propylene glycol*, *flavour*, dan nikotin, jika rokok menggunakan tembakau sebagai bahan utamanya, maka *vape* menggunakan *liquid* sebagai bahan

utamanya. Hal ini didapatkan dari rata-rata tanggapan responden yang menjawab setuju.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif *Liquid*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
E 2.1	Banyaknya variasi dalam <i>liquid</i>	1	7	21	42	24	3.85
E 2.2	Lebih menyukai menggunakan <i>liquid creamy</i>	3	13	21	34	24	3.66
E 2.3	Lebih menyukai menggunakan <i>liquid fruity</i>	0	5	21	47	22	3.91
Jumlah		4	25	63	123	70	3.80

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator *Liquid* melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 25 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 63 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 123 responden, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 70 responden.

Bedasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai mean indikator *liquid* di atas mencapai 3.80 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator *vape* (tinggi) untuk memperankan pencarian kebutuhan akan variasi dalam niat peralihan terhadap penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.91 terletak pada pertanyaan ke-3, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap lebih menyukai menggunakan *liquid fruity* pada PODS dan sangat memperankan dalam niat peralihan untuk mencari ragam variasi dalam penggunaan *e-cigarette*.

## 2. *Vape*

*Vape* adalah sebuah alat yang dapat menciptakan perasaan merokok atau dapat menghasilkan sensasi merokok. Terdapat dua jenis didalam *vape* yaitu dalam bentuk MOD adan PODS. Perbedaan antara keduanya adalah, jika MOD sebuah alat elektronik yang dapat dimodifikasi. Mod menggunakan teknologi *sub-ohm* untuk memberi lebih banyak daya dan menghasilkan lebih banyak uap. Sebaliknya, POD adalah sebuah alat elektronik yang tidak dapat dimodifikasi, dengan ukuran yang lebih kecil akan tetapi nyaman untuk digunakan, dan tidak terlalu banyak uap yang dihasilkan. Hal ini didapatkan dari tanggapan responden yang rata-rata menjawab setuju.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif *Vape*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
E 1.1	Lebih menyukai penggunaan <i>vape</i> dalam bentuk MOD	1	10	23	43	18	3.71
E 1.2	Lebih menyukai penggunaan <i>vape</i> dalam bentuk PODS	2	4	25	49	15	3.75
Jumlah		3	14	48	92	33	3.73

Sumber: Data primer, diolah 2023

Responden dari indikator *Vape* melalui dari bobot yang terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 14 responden, responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 48 responden, responden yang menjawab Setuju sebanyak 92 responden, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 33 responden.

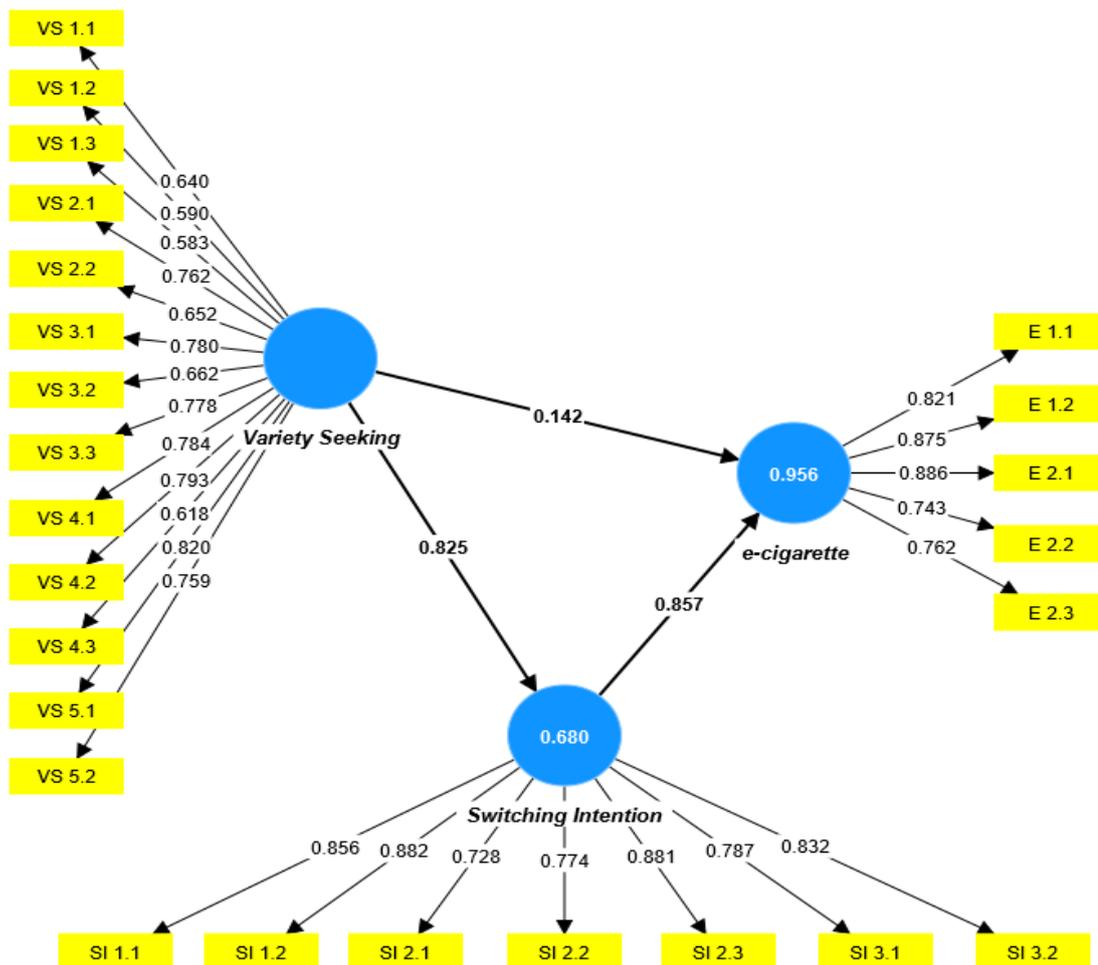
Bedasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai mean indikator *vape* di atas mencapai 3.73 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan indikator *vape* (tinggi) untuk memperankan pencarian kebutuhan akan variasi dalam niat peralihan terhadap penggunaan kepada *e-cigarette*. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.75 terletak pada pertanyaan ke-2, hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden menganggap lebih menyukai penggunaan *vape* dalam bentuk PODS dan sangat memperankan dalam niat peralihan untuk mencari ragam variasi dalam penggunaan *e-cigarette*.

#### 4.3.2. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer Model* Atau Pengukuran bagian luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur PLS *Algorithm*.

Model ini menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang variabilitasnya ditentukan melalui asumsi sebab-sebab yang berada diluar model atau dengan mudah disebut juga variabel yang menentukan/bebas. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis validitas dan reliabilitas (Musyaffi, et., al, (2022).

Berikut adalah kontruksi diagram jalur menurut olahan data yang dihasilkan dari aplikasi SmartPLS 4 sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.3 Model PLS-SEM

Analisis dengan 3 variabel yaitu: *Variety Seeking*, *Switching Intention*, dan, *e-cigarette* dengan total 10 indikator yang dijabarkan melalui instrumen-instrumen pernyataan dengan tingkat signifikan 0.5 yang diuji melalui *software* SmartPLS 4. Berdasarkan perhitungan tersebut terdapat hasil-hasil yang sudah ditentukan yakni:

### 1. *Convergent Validity Test Result*

Nilai *Convergent Validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *Convergent Validity* dapat dilihat melalui nilai *loadings factors* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *Convergent Validity* adalah  $>0,7$  pada model penelitian yang relative sudah banyak diteliti. Jika model dalam penelitian model baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai *loadings factor* dapat ditoleransi pada 0,5 (Musyaffi., et, al, 2022).

Tabel 4.15 *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Kode	<i>Loading Factor</i>	Evaluasi
<i>Variety Seeking</i>	Rasa Bosan	VS 1.1	0.640	Valid
		VS 1.2	0.590	Valid
		VS 1.3	0.583	Valid
	Mencoba merk/produk lain	VS 2.1	0.762	Valid
		VS 2.2	0.652	Valid
	Tertarik Merk lain	VS 3.1	0.780	Valid
		VS 3.2	0.662	Valid
		VS 3.3	0.778	Valid
	Rasa ingin mencoba	VS 4.1	0.784	Valid
		VS 4.2	0.793	Valid
		VS 4.3	0.618	Valid
	Tidak adanya inovasi	VS 5.1	0.820	Valid
VS 5.2		0.759	Valid	
<i>Switching Intention</i>	Harapan	SI 1.1	0.856	Valid
		SI 1.2	0.882	Valid
	Keinginan	SI 2.1	0.728	Valid
		SI 2.2	0.774	Valid
		SI 2.3	0.881	Valid
	Rencana	SI 3.1	0.787	Valid
SI 3.2		0.832	Valid	
Pengguna <i>e-Cigarette</i>	<i>Vape</i>	E 1.1	0.821	Valid
		E 1.2	0.875	Valid
	<i>Liquid</i>	E 2.1	0.886	Valid
		E 2.2	0.743	Valid
		E 2.3	0.762	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tahap selanjutnya untuk menguji validitas adalah dengan melihat nilai *Avarage Variance Extraced* pada masing-masing variabel penelitian. Nilai AVE >0,5 menunjukkan bahwa instrument dalam suatu variabel cukup *Convergent*. Berikut perhitungan AVE pada Tabel 4.5.

Tabel 4.16 Nilai *Avarage Variance Extraced*

	<i>Average Variance Extraced</i>
Pengguna <i>e-Cigarette</i>	0.671
<i>Switching Intention</i>	0.676
<i>Variety Seeking</i>	0.510

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas diketahui nilai AVE dari 3 variabel menunjukkan  $>0,5$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki *Convergent Validity* yang baik.

## 2. *Discriminant Validity Test Result*

*Discriminant validity* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris (Hair et al, 2017). Pengujian *discriminant validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, dengan membandingkan hubungan indikator dalam suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator pada suatu konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut dapat memprediksi ukuran konstruk lebih baik dari konstruk yang lain.

Tabel 4.17 *Cross Loading*

	Pengguna <i>e-Cigarette</i>	<i>Switching Intention</i>	<i>Variety Seeking</i>
E 1.1	0.821	0.737	0.759
E 1.2	0.875	0.856	0.721
E 2.1	0.886	0.882	0.744
E 2.2	0.743	0.728	0.526
E 2.3	0.762	0.774	0.717
SI 1.1	0.875	0.856	0.721
SI 1.2	0.886	0.882	0.744
SI 2.1	0.743	0.728	0.526
SI 2.2	0.762	0.774	0.717
SI 2.3	0.820	0.881	0.687
SI 3.1	0.713	0.787	0.667
SI 3.2	0.791	0.832	0.663
VS 1.1	0.561	0.538	0.640
VS 1.2	0.416	0.362	0.590
VS 1.3	0.321	0.279	0.583
VS 2.1	0.611	0.607	0.762
VS 2.2	0.420	0.413	0.652
VS 3.1	0.746	0.740	0.780
VS 3.2	0.573	0.561	0.662
VS 3.3	0.697	0.713	0.778
VS 4.1	0.604	0.591	0.784
VS 4.2	0.669	0.682	0.793
VS 4.3	0.420	0.437	0.618
VS 5.1	0.706	0.669	0.820
VS 5.2	0.821	0.737	0.759

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 *Cross Loading*, peralihan untuk menggunakan *e-cigarette* dibandingkan dengan rokok konvensional disebabkan oleh banyaknya ragam variasi dalam *liquid* pada *e-cigarette*. Hal ini ditunjukkan oleh angka 0,886 dengan kode E 2.1. Faktor lainnya disebabkan oleh adanya alat atau *vape* yang lebih praktis yaitu PODS dengan desain yang beragam dan *stylish* sehingga terkesan diminati oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh angka 0,875 dengan kode E 1.2. Selain PODS *e-cigarette* ini juga memiliki beragam model dalam MOD yang dimana penggunaan dalam MOD ini dapat mengeluarkan uap yang lebih tebal serta kenikmatan yang dirasakan lebih terasa. Hal ini ditunjukkan oleh angka 0,821 dengan kode E 1.1.

Berdasarkan pada Tabel *Discriminant Validity* bahwa Tidak adanya inovasi sangat berperan dalam *switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette*. Hal ini ditunjukkan oleh angka 0,820 dengan kode VS 5.1. Penyebab lainnya terdapat Rasa ingin mencoba sangat berperan sebagai *switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette*. Hal ini ditunjukkan oleh angka 0,793 dengan kode VS 4.2.

### 3. *Construct Reliability*

Pada tahap ini merupakan uji reliabilitas untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai  $>0,7$  (Ghozali, 2021)

Tabel 4.18 *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Pengguna <i>e-Cigarette</i>	0.876	0.882
<i>Switching Intention</i>	0.919	0.923
<i>Variety Seeking</i>	0.919	0.932

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah memenuhi syarat, yaitu  $>0.70$ , sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk laten yang digunakan telah *reliable*.

### 4.3.3. Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk yang diturunkan dari mengestimasi serangkaian persamaan regresi (Hair et al., 2019). Langkah menilai model struktural dengan PLS-SEM, dimulai dengan melihat *R-Squares*, *path coefficient bootstrapping*, *predictive relevance*, dan model fit. *R-Squares* merupakan uji kelayakan model menggunakan nilai  $R^2$ . Nilai *R-Squares* digunakan untuk menggambarkan peranan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki peran *substantive*. Terdapat tiga nilai pada *R-squares* yaitu 0.75 dengan model kuat, 0.50 model moderate dan 0.25 model lemah (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini nilai *R-Square* pada variabel endogen adalah 0,956,

sehingga dapat disimpulkan memiliki model yang kuat. Nilai 0,956 dapat diubah menjadi 95,6%, yang berarti variabel endogen (*e-cigarette*) sangat diperankan oleh variabel eksogen (*variety seeking*).

Tabel 4.19 *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>
Pengguna <i>e-cigarette</i>	0.956

Sumber: Data primer, diolah 2023

Langkah berikutnya adalah menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk, melalui path coefficient, dengan rentang nilai 0 – 1 yang berarti memiliki hubungan positif antar konstruk atau variabel dan -1 – 0 yang berarti memiliki hubungan negatif antar konstruk.

Tabel 4.20 Koefisien Jalur

	Pengguna <i>e-cigarette</i>	Hubungan
<i>Switching Intention</i>	0.857	Positif
<i>Variety Seeking</i>	0.142	Positif

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.20, konstruk *switching intention* dan *variety seeking* memiliki hubungan positif dengan *e-cigarette* sebagai variabel atau konstruk endogen. Selanjutnya, evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui peranan antar variabel melalui metode resampling bootstrap, dengan nilai signifikansi (two-tailed)  $t\text{-value} \geq 1.96$  pada level signifikan sebesar 5%.

Tabel 4.21 Hasil *Bootstrapping*

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Peranan
<i>Switching Intention</i> -> Pengguna <i>e-cigarette</i>	18.953	0.000	Signifikan
<i>Variety Seeking</i> -> <i>Switching Intention</i>	33.019	0.000	Signifikan
<i>Variety Seeking</i> -> <i>E-Cigarette</i>	2.889	0.004	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil *Bootstrapping* di atas bahwa *T statistics* pada *switching intention* kepada *e-cigarette* sebesar 18.953 dengan *P values* 0.000 yang dapat diartikan memiliki peran yang signifikan, variabel *variety seeking* kepada *switching intention* sebesar 33.019 dengan *P values* 0.000 yang dapat diartikan memiliki peran yang signifikan, dan variabel *variety seeking* kepada *e-cigarette* sebesar 2.889 dengan *P values* 0.004 yang dapat diartikan memiliki peran yang signifikan.

Berdasarkan analisis dilakukan melalui evaluasi model pada SEM-PLS pada tahap *bootstrapping* maka dapat dihasilkan jawaban dari hipotesis, sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis

NO	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1	Adanya peranan positif dan signifikan antara <i>Switching intention</i> kepada Pengguna <i>e-cigarette</i>	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>switching intention</i> memiliki hubungan positif dengan <i>e-cigarette</i> dengan nilai 0.857 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> diatas 1.96 yaitu 18.953.	Diterima
2	Adanya peranan positif dan signifikan antara <i>Variety Seeking</i> dengan Pengguna <i>e-cigarette</i>	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>variety seeking</i> memiliki hubungan positif dengan <i>e-cigarette</i> dengan nilai 0.142 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> diatas 1.96 yaitu 2.889.	Diterima
3	Adanya peranan positif dan signifikan antara <i>Variety Seeking</i> sebagai <i>switching intention</i>	Hasil analisis antara <i>variety seeking</i> sebagai <i>switching intention</i> telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> diatas 1.96 yaitu 33.019.	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2023

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Peralihan penggunaan rokok konvensional kepada Penggunaan *e-cigarette*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel *cross loading* menunjukkan bahwa:

1. Peralihan penggunaan rokok konvensional kepada *e-cigarette* disebabkan oleh banyaknya ragam variasi dalam *liquid* pada *e-cigarette*. Hal ini ditunjukkan oleh angka 0.886 pada Tabel *cross loading* yang dimana terdapat angka yang sangat signifikan dikarenakan angka tersebut mencapai  $>0.7$ .
2. Peralihan penggunaan rokok konvensional kepada *e-cigarette* disebabkan oleh adanya *Vape* dalam bentuk PODS yang dapat mudah dibawa, mudah digunakan karna bentuknya yang kecil. Hal ini ditunjukkan oleh angka 0.875 pada Tabel *cross loading* yang dimana terdapat angka yang sangat signifikan dikarenakan angka tersebut mencapai  $>0.7$ .
3. Peralihan penggunaan rokok konvensional kepada *e-cigarette* juga disebabkan oleh Tidak adanya inovasi. Hal ini ditunjukkan oleh angka 0.820 pada Tabel *cross loading* berdasarkan respon para responden.
4. Penyebab lainnya untuk peralihan penggunaan rokok konvensional kepada *e-cigarette* adalah Rasa ingin mencoba. Rasa ingin mencoba sangat berperan untuk niat beralih penggunaan rokok konvensional kepada *e-cigarette*. Hal ini ditunjukkan oleh angka 0.793 pada Tabel *cross loading* yang dimana angka tersebut sangat signifikan dikarenakan mencapai  $>0.7$ .

#### 4.4.2. Peranan *Variety Seeking* dengan Pengguna *e-cigarette*

Menurut Nawarini (2019), *variety seeking* adalah perilaku yang tidak disebabkan oleh ketidakpuasan semata. Individu yang melakukan *variety seeking* tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Perilaku *variety seeking* muncul pada saat konsumen merasa terpenuhi atau bosan pada karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya. Perilaku *variety seeking* dapat disebabkan oleh kebosanan pada atribut produk. Berdasarkan penjelasan ini dapat disintesis bahwa terdapatnya peranan dari *variety seeking* untuk penggunaan dalam *e-cigarette* yang dapat dijelaskan pada alinea berikutnya.

Berdasarkan hasil dari hipotesis kedua, koefisien jalur menghasilkan hubungan positif yang artinya jika *variety seeking* ditingkatkan maka *e-cigarette* juga meningkat, dan memiliki peran yang signifikan terhadap *e-cigarette*. Pada hipotesis ini, dihasilkan bahwa terdapat semua instrument yang terlibat pada proses *variety seeking* dengan *e-cigarette* yang mencapai  $>0.5$ , akan tetapi terdapat instrumen terbesar yaitu, Tidak adanya inovasi dan Rasa ingin mencoba dalam penggunaan *e-cigarette*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *variety seeking* pada indikator rasa bosan, rasa ingin mencoba mencoba merek/produk lain, tertarik merek lain, dan tidak adanya inovasi menunjukkan hasil yang baik karena masing-masing analisis memiliki nilai  $>3.20$ , yang dapat diartikan bahwa *variety seeking* memiliki peranan dengan pengguna *e-cigarette*.

#### 4.4.3. Peranan *Switching Intention* kepada Pengguna *e-cigarette*

Menurut Ratnasari dan Yusuf (2022), *Switching intention* merupakan intensi sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia jasa saat ini kepada jasa baru. Tingkat kemungkinan atau kepastian pelanggan melakukan perpindahan dari jasa saat ini kepada jasa baru disebut sebagai *switching intention*. Berdasarkan penjelasan ini dapat disintesis bahwa terdapatnya niat peralihan dari para pengguna rokok konvensional kepada *e-cigarette* yang dapat dijelaskan pada alinea berikutnya.

Berdasarkan hasil dari hipotesis pertama, koefisien jalur menghasilkan hubungan positif yang artinya jika *switching intention* ditingkatkan maka *e-cigarette* meningkat, dan memiliki peranan yang signifikan terhadap *e-cigarette*. Pada hipotesis ini, dihasilkan bahwa terdapat instrument yang terlibat pada proses *switching intention* kepada *e-cigarette* yaitu, harapan yang timbul untuk merasakan lebih kenikmatan *e-cigarette* dibandingkan rokok konvensional dan keinginan untuk mencoba suasana baru dalam penggunaan *e-cigarette*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *switching intention* pada indikator keinginan, harapan, dan rencana menghasilkan nilai yang baik yaitu  $>3.20$ , yang dapat diartikan bahwa ketiga indikator ini memiliki peranan dalam niat perpindahan produk kepada pengguna *e-cigarette*.

#### 4.4.4. Peranan *Variety Seeking* sebagai *Switching intention* Perokok Aktif kepada Pengguna *e-cigarette*

Semakin kompetitifnya persaingan di dunia bisnis sekarang ini memberi peluang bagi konsumen untuk lebih bebas memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan demikian konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah ke merek lain guna mencari merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Perilaku ini sering terjadi pada setiap merek produk terutama pada produk yang memiliki banyak barang pengganti yang serupa. Penyebab lain terjadinya perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen juga diperankan oleh adanya kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) Penelitian ini diperkuat oleh (Septrizola & Safitri, 2019).

Melalui hasil hipotesis ketiga adalah diterima, dimana koefisien jalur menghasilkan adanya hubungan positif, yang berarti jika *variety seeking* ditingkatkan maka *switching intention* juga meningkat, dan memiliki nilai yang signifikan. pada hipotesis ini dihasilkan bahwa terdapat semua instrument yang terlibat pada proses *variety seeking* sebagai *switching intention* yang mencapai  $>0.5$ . Berdasarkan analisis deskriptif hasil rekapitulasi peranan *variety seeking* sebagai *switching intention* perokok aktif kepada pengguna *e-cigarette* memiliki nilai yang baik yaitu  $>3.20$ , yang dapat diartikan bahwa adanya peranan *variety seeking* sebagai *switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette*.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya ragam variasi dalam *e-liquid* yang menyebabkan peralihan penggunaan rokok konvensional kepada *e-cigarette*. Faktor lainnya disebabkan oleh tidak adanya inovasi pada rokok konvensional dan rasa ingin mencoba menggunakan *e-cigarette*. Rata-rata respon dari pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop* sebagai populasi penelitian ini, yaitu setuju-sangat setuju dengan penyampaian pernyataan pada instrument banyaknya ragam variasi dalam *liquid*, tidak adanya inovasi dengan nilai rata-rata responden sebesar 3.79, dan rasa ingin mencoba pada *e-cigarette* dengan nilai rata-rata responden sebesar 3.78.
2. Berdasarkan hasil dari hipotesis pertama, koefisien jalur menghasilkan hubungan positif dengan *e-cigarette* dengan nilai 0.857 dan telah signifikan karena memiliki nilai *t-statistics* di atas 1.96 yaitu 18.953, yang artinya jika *switching intention* ditingkatkan maka *e-cigarette* meningkat, dan memiliki peranan yang signifikan terhadap *e-cigarette*. Pada hipotesis ini, dihasilkan bahwa terdapat instrument yang terlibat pada proses *switching intention* kepada *e-cigarette* yaitu, harapan yang timbul untuk merasakan lebih kenikmatan *e-cigarette* dibandingkan rokok konvensional dan keinginan untuk mencoba suasana baru dalam penggunaan *e-cigarette*.
3. Berdasarkan hasil dari hipotesis kedua, koefisien jalur menghasilkan hubungan positif antara variabel *variety seeking* dengan *e-cigarette* dengan nilai 0.142 dan telah signifikan karena memiliki nilai *t-statistics* di atas 1.96 yaitu 2.889, yang artinya jika *variety seeking* ditingkatkan maka *e-cigarette* juga meningkat, dan memiliki peran yang signifikan terhadap *e-cigarette*. Pada hipotesis ini, dihasilkan bahwa terdapat semua instrument yang terlibat pada proses *variety seeking* dengan *e-cigarette* yang mencapai  $>0.5$ , akan tetapi terdapat instrument terbesar yaitu, Tidak adanya inovasi dan Rasa ingin mencoba dalam penggunaan *e-cigarette*.
4. Terdapatnya peranan yang sangat positif dan signifikan antara *variety seeking* sebagai *switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette* dengan nilai *t-statistics* di atas 1.96 yaitu 33.019. Berdasarkan analisis SEM-PLS dari kelima instrument, yaitu: rasa bosan, mencoba merk/produk lain, tertarik merk lain, rasa ingin mencoba, dan tidak adanya inovasi sangat berperan dalam *switching*

*intention* karena memiliki nilai yang sangat signifikan. *Switching intention* perokok aktif kepada *e-cigarette* mendapatkan respon dari pengguna *e-cigarette* di *BrotherCurly Vapeshop* dengan rata-rata setuju dalam penyampaian pernyataan terkait dengan kelima instrumen dalam *variety seeking*.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini adalah:

1. Penulis melakukan penelitian ini hanya untuk mengkaji atau bereksperimen dalam penulisan ini.
2. Penulis tidak menyarankan masyarakat umum mewajibkan untuk menggunakan *cigarette* atau *e-cigarette*. Dikarenakan tidak ada bukti nyata tentang lebih baiknya menggunakan *e-cigarette* dibandingkan rokok konvensional.
3. Penulis mengharapkan jika ada yang melanjutkan eksperimen atau pengkajian materi ini agar dapat memberikan dampak nyata terhadap penggunaan *e-cigarette*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. (2018). Manajemen Pendidikan Islam. *K-Media*.
- Al-Munawwir, A. W. (2013). *Kamus Al-Munawwir*. Jakarta: Sinar Grafik.
- Arifin, N. (2018). Kontruksi Makna Bagi Wanita Pengguna Vape Di Kota Pekanbaru. *Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau*.
- Assegaf, M. B. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas pada Showroom Mobil Damai di Kota Malang*.
- Bahtiawan, A. M. (2019). Rokok Elektrik dalam Perspektif Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan dan Hukum Islam. *Jurnal Syariah dan Ilmu Hukum Institute Agama Islam Negeri Tulungagung*.
- BPS, B. S. (2022, 1 3). *Persentase Merokok Pada Penduduk Umur >15 Tahun Menurut Provinsi (Persen), 2019-2021*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Gue Pedia.
- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Echols, J. M., & Shadily, H. (2019). *Kamus Inggris Indonesia*.
- Fahlevi, M. A. (2020). *Model on New Customer Purchase Decision Toward of Product Quality, Location, and Promotion in e-cigarette. Journal International Undergraduated Program*.
- Fahmi, S., Noermijati, Rohman, F., & Sunaryo. (2018). *Factors Affecting Indonesian Consumers to Switch, Using Mobile Banking and Internet Banking Services. Knowledge E*.
- GATS, F, Y. (2022, 31 5). *Pengguna Rokok Elektrik di Indonesia Naik Signifikan. Retrieved from Global Adult Tobacco Survey*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review. Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Haryanto. J. & Chairy. (2007) Model Baru Dalam Migrasi Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW*.

- Hidayat, R., & Wijaya, C. (2017). Ayat-ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam. *Lembaga peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia*.
- Ibrahim, S.K (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Variety Seeking*, dan Kualitas Layanan terhadap *Customers Switching behavior* dari Transportasi Konvensional ke Transportasi *Online* di Kota Kendal.
- Jackpat (2019). *Pengguna Vape di Indonesia Tahun 2019*. Retrieved from Lokadata.beritagar.id.
- Juhji, Supardi, Sari, A (2020). *Improving School Images Through Education Marketing Management*. *Journal JIEM*.
- Karuniawati, A. (2019) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Rokok Elektrik (*Vape*) Pada Siswa SMP Negeri se-Kecamatan Rembang Kabuten Purbalingga. *Journal UNNES*.
- Khoirala, Z, Ariningsih, E,P, & Rahmawati, F (2020). Pengaruh *Variety Seeking* dan *Price Sensitivity* terhadap *Utilitarian* dan *Hedonik Value* dalam Kepuasan Belanja (Survei pada Konsumen *Fashion Matahari Departemen Store Artos Mall*). *Journal PSM*.
- Kotler, P. (2019). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Loresnia, A., Yudiarso., A., & Herwansyah., F.A. (2017) Persepsi, Efektifitas, dan Keamanan Penggunaan Rokok Elektrik (*e-cigarette*) Oleh Perokok Aktif sebagai Terapi dalam Smoking Cessation: Mixed Methods dengan Pendekatan Studi Kuantitatif dan Kualitatif. *Journal of Tropical Pharmacy and Chemistry*.
- Mowen, J & Minor, M. (2002) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. Intizam, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Murdiyati, A.S. & Tirtosastro, S. (2017). Kandungan Kimia Tembakau dan Rokok. *Journal Pertanian*.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). *Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching*. *EKONAM, Vol. 03 No. 1*.
- Musyaffi, AM, Khairunissa, H, & Respati DK (2022). Konsep Dasar *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* Menggunakan SmartPLS. *Pascal Books*.
- Muttaqin, F. (2022). Pengaruh *Push, Pull, And Mooring Effect* Terhadap *Switching Intention* Konsumen Mobile Legend: Bang Bang Pada League of Legends : Wild Rift. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*.
- Nasution, L.M (2017). *Statistic Deskriptif*. *Journal Hikmah*.
- Ningsi, B. A (2018) Analisis Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Produk dan Pelayanan dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Ilmiah Job Safety Analys*.

- Peter, J. P & Olson, J, C (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition. *New York. McGraw Hill*.
- Pradana, M. & Nugroho, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Vape Indonesia). *Journal e-Proceeding of management*.
- Pressindo, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo
- Rahman, M. R., Herman, A., & Moonti, S. W. (2018). Analisis Persepsi *Celebs Vapers Community* Tentang Penggunaan Rokok Elektrik Di Kota Palu. *Promkes, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Palu*.
- Ratnasari, A, & Yusuf, HG, (2022). Pengaruh *Push Pull Mooring* terhadap *Switching Intention* pada Pengguna Aplikasi *Video on Demand* di Masa Pandemic Covid-19. *IJUBI*.
- Santana, I. A., Zuryani, N., & Kamajaya, G. (2018). Kontruksi Sosial Rokok Elektrik (*Vape*) Sebagai Substitusi Rokok Tembakau Bagi Perokok Aktif Di Kota Denpasar. *Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik Udayana*.
- Sarstedt M, Ringle CM and Hair JF. (2017) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In: *Homburg C, Klarmann M and Vomberg A (eds) Handbook of Market Research*. Heidelberg: Springer.
- Sekeon, S.A.S. Nelwan, J.E. & Uguy, J.M. (2018). Kebiasaan Merokok dan Kejadian Hipertensi di Wilayah Kerja Puskesmas Molompar Belang. *Journal Kesmas*.
- Septrizola, W, & Safitri, A, (2019). Pengaruh *Dissatisfaction Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, and Religiosity* terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Journal Kajian Manajemen dan Wirausaha*.
- Sholihin, M., Ratmono, D. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Prof. Mahfud Sholihin & Dr. Dwi Ratmono.
- Statin, T, (2022, 12). *Tutorial dengan SmartPLS 4 (Pemula)*. Retrieved from *yoututbe*.
- Sudarsono., H (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*.
- Sugandha, A, P & Indarwati, T, A. (2021) Pengaruh *Push, Pull, and Mooring* Terhadap *Switching Intention* pada Konsumen Pengguna *Wifi* di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta: Sugiyono.
- Susan, E (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Adaara: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Susanto.M (2022, 15 8). *Vape Tidak lebih Aman dari Rokok Konvensional, Apa saja Bahaya Vape Rokok?*. Retrieved from *fakultas kedokteran universitas indonesia*.

- Suwarsi, A. A. (2017). Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari Customer Switching Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- TeknoMia. (2022, 1 10). *Cara Membuat Daftar Pustaka Otomatis di Microsoft Word*. Retrieved from youtube.
- Tyas, R,C. & Utami, E, M. (2021). Pengaruh *Lifestyle, Variety Seeking, Trust*, dan, *Promotion Terhadap Brand Switching*. *Journal Volatilitas*.
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). *Consumer Behavior Analysis in Organic Vegetables Decision Making in Medan City*. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi Dan Ilmu Pertanian*.
- Winarno, WW. (2022, 11) *Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4*. Retrieved from youtube.
- Wulandari, V. (2017). Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Word of Mouth* dengan *Switching Intention* sebagai Variabel Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE di Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alifageng Yuwono  
Alamat : Griya Bukit Jaya, Blok C4/20, RT 003/025,  
Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor.  
Tempat dan tanggal lahir : Jakarta, 30 September 2000  
Agama : Islam  
Pendidikan

- SD : SDN 5 Gunung Putri
- SMP : SMPN 1 Cileungsi
- SMK : Bina Bangsa Mandiri
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 2023  
Peneliti,

Alifageng Yuwono

## Lampiran 2. Surat Pernyataan Telah Melakukan Riset

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Alifageng Yuwono (L/P\*)  
 NPM : 021119197  
 Program Studi : Manajemen/Akuntansi\*

Menyatakan benar saya telah menghubungi instansi/perusahaan yang saya jadikan lokasi penelitian, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima:

Nama : Dzikry Al-Imani Akbar  
 Jabatan : *Owner/Pemilik*  
 Nama Usaha : *BrotherCurly Vapeshop*  
 Alamat Usaha : Jl. Anyar Indah Raya Cagak, Bojong Nangka  
 Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor.  
 Judul Penelitian : *P eranan Variety Seeking sebagai Switching Intention*  
*Perokok Aktif kepada e-cigarette*  
*(Studi Kasus pada BrotherCurly Vapeshop)*

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, 2023

Yang Menyatakan

Alifageng Yuwono

## Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN****PERANAN *VARIETY SEEKING* SEBAGAI *SWITCHING INTENTION* PEROKOK AKTIF KEPADA *E-CIGARETTE***

Yth, kepada para pengguna *e-cigarette*,

Dengan Hormat,

Saya Alifageng yuwono mahasiswa Manajemen, Universitas Pakuan Bogor, sehubungan penelitian Skripsi yang sedang saya susun saat ini, maka saya meminta kesediaan waktu dari para pengguna *e-cigarette* yang telah beralih dari rokok konvensional untuk dapat menjadi responden dalam penelitian saya.

**Profil Responden**

Beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban di bawah ini:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (A). Laki- Laki  
(B). Perempuan
3. Usia : (A). 18-23 Tahun  
(B). 24-27 Tahun  
(C). >28 Tahun
4. Pekerjaan : (A). Pelajar/Mahasiswa  
(B). Wiraswasta  
(C). Karyawan swasta  
(D). Lainnya

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut kalian. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

- |     |                       |     |
|-----|-----------------------|-----|
| SS  | : Sangat Setuju       | = 5 |
| S   | : Setuju              | = 4 |
| CS  | : Cukup Setuju        | = 3 |
| TS  | : Tidak Setuju        | = 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | = 1 |

Pernyataan mengenai *variety seeking*

NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
1	Rasa Bosan	1. Tidak puas saat mengonsumsi rokok tembakau					
		2. Kebosanan terhadap produk rokok konvensional yang monoton (itu-itu saja)					
		3. Kebutuhan <i>lifestyle</i> dan Bergantinya tren					
2	Mencoba merk/produk lain	1. Keinginan untuk mencoba produk lain yaitu <i>e-cigarette</i>					
		2. Suka mengalami kebaruan dan perubahan dalam rutinitas sehari-hari					
3	Tertarik merk lain	1. Sikap perilaku yang tergoda untuk menggunakan <i>e-cigarette</i>					
		2. Penggunaan <i>e-cigarette</i> lebih bergengsi					
		3. Penggunaan <i>e-cigarette</i> lebih <i>trendy</i>					
4	Rasa ingin mencoba	1. Perasaan ingin mencari produk yang menawarkan perubahan					
		2. Terpengaruhi oleh perasaan ingin tahu tentang perbedaan variasi rasa antara rokok tembakau dengan <i>e-cigarette</i>					
		3. Suka mencoba beberapa pengalaman baru dan asing					
5	Tidak adanya inovasi	1. Ingin memilih produk yang beragam variasi ( <i>e-cigarette</i> )					
		2. <i>Up to date</i> terhadap perkembangan produknya yaitu <i>e-cigarette</i>					

Pernyataan mengenai *switching intention*

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
1	Harapan	1. Harapan yang timbul untuk merasakan <i>e-cigarette</i> dalam peralihan dari rokok konvensional					
		2. Harapan yang timbul untuk merasakan lebih kenikmatan <i>e-cigarette</i> dibandingkan rokok konvensional					
2	Keinginan	1. Lebih menyukai produk <i>e-cigarette/vape</i> dibandingkan rokok konvensional					
		2. Keinginan untuk mencoba menggunakan <i>e-cigarette</i>					
		3. Keinginan untuk mencoba suasana baru dalam penggunaan <i>e-cigarette</i>					
3	Rencana	1. Rencana pengguna rokok konvensional untuk melakukan peralihan kepada <i>e-cigarette</i>					
		2. Rencana melakukan perubahan dalam <i>lifestyle</i> yang lebih <i>trendy</i> untuk beralih menggunakan <i>e-cigarette</i>					

Pernyataan mengenai *e-cigarette*

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Vape</i>	1. Lebih menyukai penggunaan <i>vape</i> dalam bentuk MOD					
		2. Lebih menyukai penggunaan <i>vape</i> dalam bentuk PODS					
2	<i>Liquid</i>	1. Banyaknya variasi dalam <i>liquid</i>					
		2. Lebih menyukai menggunakan <i>liquid creamy</i>					
		3. Lebih menyukai menggunakan <i>liquid fruity</i>					

## Lampiran 4. Kode Jawaban Responden

*Variety Seeking*

VS 1.1	VS 1.2	VS 1.3	VS 2.1	VS 2.2	VS 3.1	VS 3.2	VS 3.3	VS 4.1	VS 4.2	VS 4.3	VS 5.1	VS 5.2
2	4	5	4	1	3	4	5	3	4	3	5	4
4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	4	2	5	2	1	2	4	1	5	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	5	4	2	4	5	3	2	2	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	5	4	3
2	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4
3	3	1	4	4	4	2	2	3	5	4	4	2
4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5
4	4	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3
1	2	2	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	4	4	2	4	5	3	4	5	5
4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4
4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
3	5	5	5	5	2	1	1	5	4	5	5	1
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3
2	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	2	3	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3

3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	2	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	3
5	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4
2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	4	3	5	2	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	4	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
2	2	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5
5	3	4	2	4	3	3	4	4	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
2	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3
2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	1	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5
2	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2

4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3
1	1	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2
3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3
4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	3

*Switching Intention**E-cigarette*

SI 1.1	SI 1.2	SI 2.1	SI 2.2	SI 2.3	SI 3.1	SI 3.2		E 1.1	E 1.2	E 2.1	E 2.2	E 2.3
4	5	3	5	5	3	5		4	4	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5		4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4		4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4		3	4	3	4	4
1	2	1	2	2	2	2		2	1	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4		5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4		4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
4	5	1	3	4	5	2		3	4	5	1	3
4	4	2	4	4	4	4		4	4	4	2	4
3	3	3	4	4	4	3		3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	2		4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	5		2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5		5	5	5	3	5
4	4	5	4	4	2	4		4	4	4	5	4
3	4	2	4	3	3	3		2	3	4	2	4
3	2	2	3	3	2	2		3	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4		4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4		3	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2	2		2	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	3		4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5		5	4	5	5	5



3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3
4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4
3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5
3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3
4	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	1	4	3	3	2	3	3