

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, DAN IKLAN TERHADAP
BRAND SWITCHING DARI SHOPEE KE TIKTOKSHOP
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2022)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SAKINAH

NIM 4119139

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, DAN IKLAN TERHADAP
BRAND SWITCHING DARI SHOPEE KE TIKTOKSHOP
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2022)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SAKINAH

NIM 4119139

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sakinah

NIM : 4119139

Judul Skripsi : **Pengaruh *Variety Seeking*, Dan Iklan Terhadap *Brand Switching* Dari Shopee Ke Tiktokshop Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Periode 2022)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya penulis sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Desember 2023

Yang menyatakan,



Sakinah

NIM. 4119139

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Sakinah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : Sakinah

NIM : 4119139

Judul Skripsi : **Pengaruh *Variety Seeking*, Dan Iklan Terhadap *Brand Switching* Dari Shopee Ke Tiktokshop Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Periode 2022)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 Desember 2023
Pembimbing



Mohammad Rosyada, M.M
NIP. 198607272019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Sakinah**
NIM : **4119139**
Judul : **Pengaruh *Variety Seeking*, Dan Iklan Terhadap *Brand Switching* Dari Shopee Ke Tiktokshop Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2022)**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Rosyada, M.M.**

Telah diujikan pada Jum'at, 15 Desember 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. Tamamudin, S.E., M.M.

NIP. 197910302006041018

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.

NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 18 Desember 2023

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahaannya, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.

Imam Syafi'i

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.

Ridwan Kamil



PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam penulisan ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Ibunda Masronah dan Ayahanda Anton Steven (Alm) tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata kata seindah lanjutan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa dari orang tua. Terima kasih atas semua cinta yang telah ibu dan ayah berikan kepada saya.
2. Kakak tersayang Muchammad Sholichin yang telah memberikan doa serta dukungannya. Dan juga telah berjuang untuk membiayai serta memfasilitasi awal hingga akhir proses perkuliahan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak tersayang Nur Izzati dan Indah Riskiyani serta adik tercinta saya Rahmah Safitri yang telah memberikan doa dan semangat serta nasehat-nasehatnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Diri saya sendiri, Sakinah. Yang sudah berjuang, berusaha, dan bertahan sejauh ini. Terima kasih atas kerjasamanya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan mudah menyerah karena perjalanan ini masih panjang.

5. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang diberikan selama masa perkuliahan.
6. Dosen pembimbing saya Bapak Mohammad Rosyada, M.M. Terima kasih telah membantu dan membimbing saya dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi, saran, serta ilmunya selama masa perkuliahan sehingga saya bisa menyelesaikan masa perkuliahan.
8. Terimakasih untuk sahabat-sahabat saya yaitu Shalsabilah MWP, Dela Setiani, La'la' Azizah, Aniqotul Amah, Nila Safitri, Arini Milati, Widia Pramesti dan Siska Nur Fadilah yang telah membantu serta memberikan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Keluarga Kos Simak Putri, Ibu dan Bapak Kos, serta mba Fat. Terimakasih sudah diperlakukan sangat baik seperti keluarga sendiri.
10. Seluruh Responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya.
11. Semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

ABSTRAK

SAKINAH. Pengaruh *Variety Seeking* Dan Iklan Terhadap *Brand Switching* Dari Shopee Ke Tiktokshop Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Periode 2022)

Tingkat persaingan bisnis pada *platform e-commerce* cukup tinggi. Ditemukan beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh manajemen *platform e-commerce* tersebut di atas. Hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen melakukan *brand switching* Shopee ke Tiktokshop. Konsumen akan selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti *variety seeking* dan iklan untuk mengambil keputusan *brand switching*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji serta menganalisa pengaruh *variety seeking*, dan iklan terhadap *brand switching* dari shopee ke tiktokshop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (google form). Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dan memiliki jumlah responden sebanyak 83 responden. Penelitian ini menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* dengan bantuan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop dan iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop. Sedangkan kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop serta kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh iklan terhadap *brand switching* dari Shpokee ke Tiktokshop.

Kata Kunci: *Variety Seeking*, Iklan, *Brand Switching* dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

SAKINAH. The Influence of Variety Seeking and Advertising on Brand Switching from Shopee to Tiktokshop with Consumer Satisfaction as a Moderating Variable (Case Study of Febi Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students 2022 Period)

The level of business competition on e-commerce platforms is quite high. Several challenges were found that need to be considered by the management of the e-commerce platform mentioned above. Business people must pay attention to things that can influence consumers' decisions to switch brands from Shopee to Tiktokshop. Consumers will always consider existing factors such as variety seeking and advertising to make brand switching decisions. This research aims to test and analyze the influence of variety seeking and advertising on brand switching from Shopee to TikTokshop with consumer satisfaction as a moderating variable.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research uses a questionnaire (google form). Sampling used Purposive Sampling technique, and had a total of 83 respondents. This research uses the Moderated Regression Analysis method with the help of SPSS 22.

The results of this research show that variety seeking has a significant positive influence on brand switching from Shopee to Tiktokshop and advertising has a significant positive influence on brand switching from Shopee to Tiktokshop. Meanwhile, consumer satisfaction does not moderate the influence of variety seeking on brand switching from Shopee to Tiktokshop and consumer satisfaction does not moderate the influence of advertising on brand switching from Shopee to Tiktokshop.

Keywords: Variety Seeking, Advertising, Brand Switching and Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Desember 2023

Penulis

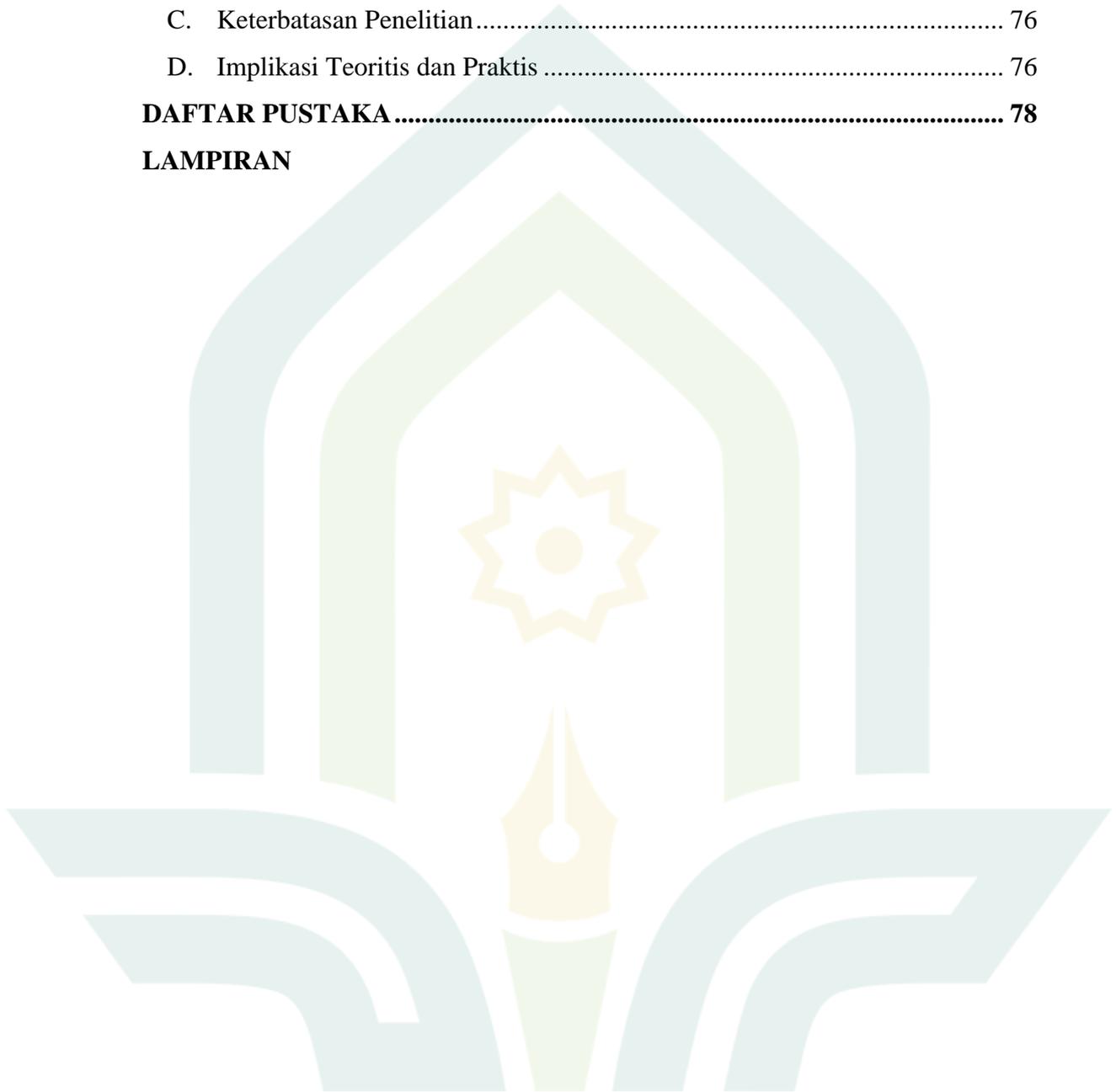


DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Peneltian.....	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan)	12
2. Brand Switching	13
3. Kepuasan Konsumen	14
4. <i>Variety Seeking</i>	15
5. Iklan.....	17
B. Telaah Pustaka	19

C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Pendekatan Penelitian	35
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
E. Variabel Penelitian.....	37
F. Sumber Data.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data.....	41
H. Metode Analisis Data.....	42
1. Uji Instrumen.....	42
2. Uji Asumsi Klasik	45
3. <i>Moderated Regression Analysis</i>	46
4. Uji Hipotesis.....	47
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Data Penelitian.....	49
1. Karakteristik Responden	49
2. Karakteristik Tanggapan Responden.....	53
B. Teknik Analisis Data.....	58
1. Uji Instrumen.....	58
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Analisis Regresi berganda	63
4. Uji Hipotesis.....	65
5. Koefisien Determinasi (R^2)	66
6. <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	67
C. Pembahasan.....	69

BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	75
C. Keterbatasan Penelitian.....	76
D. Implikasi Teoritis dan Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang sulit diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dala transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
فا	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el

م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا..	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا..	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَا..يَا..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَاِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَاُ..	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

- قَيْلٌ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. *Hamzah*

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. **Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan,

maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

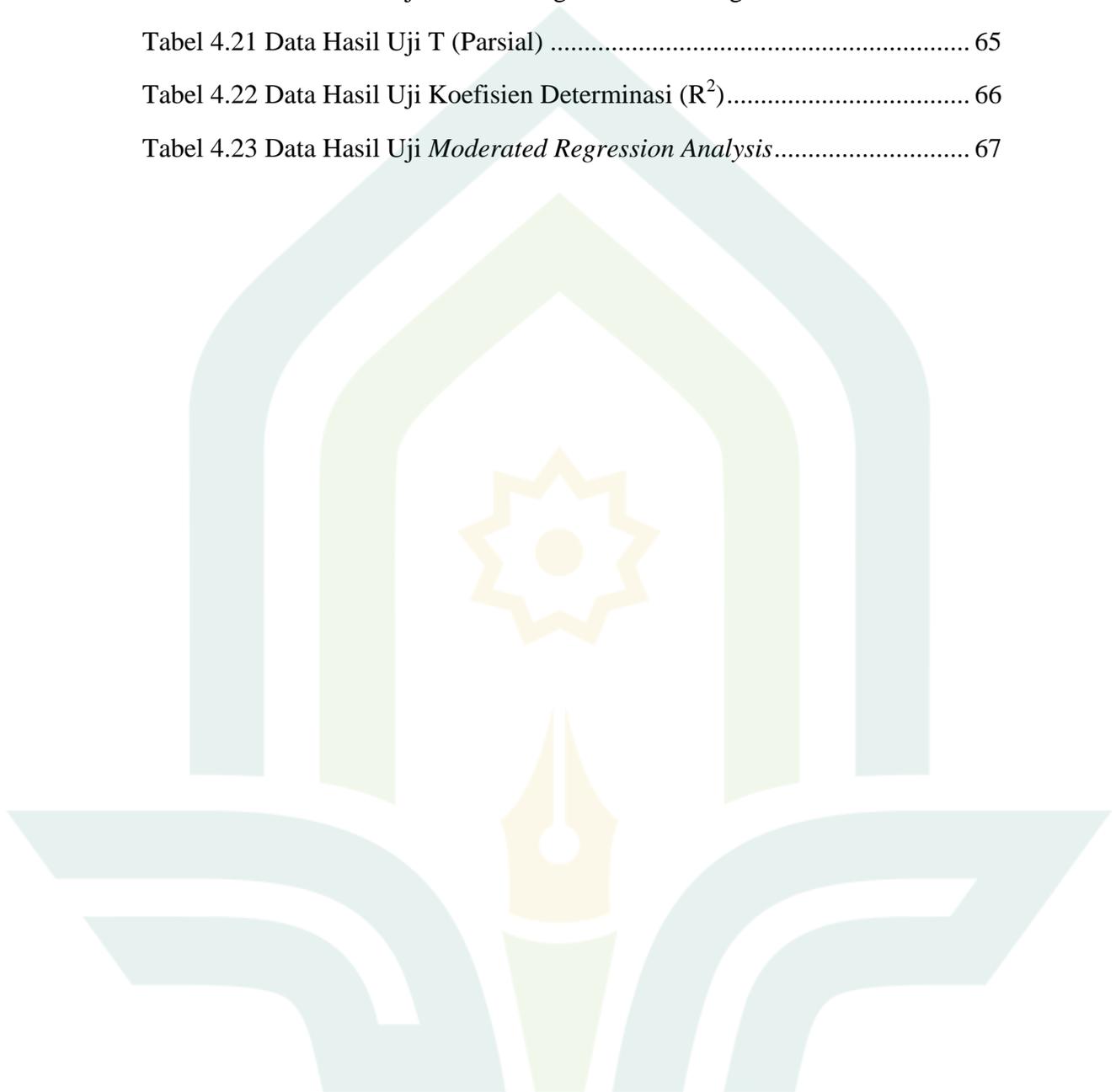
10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

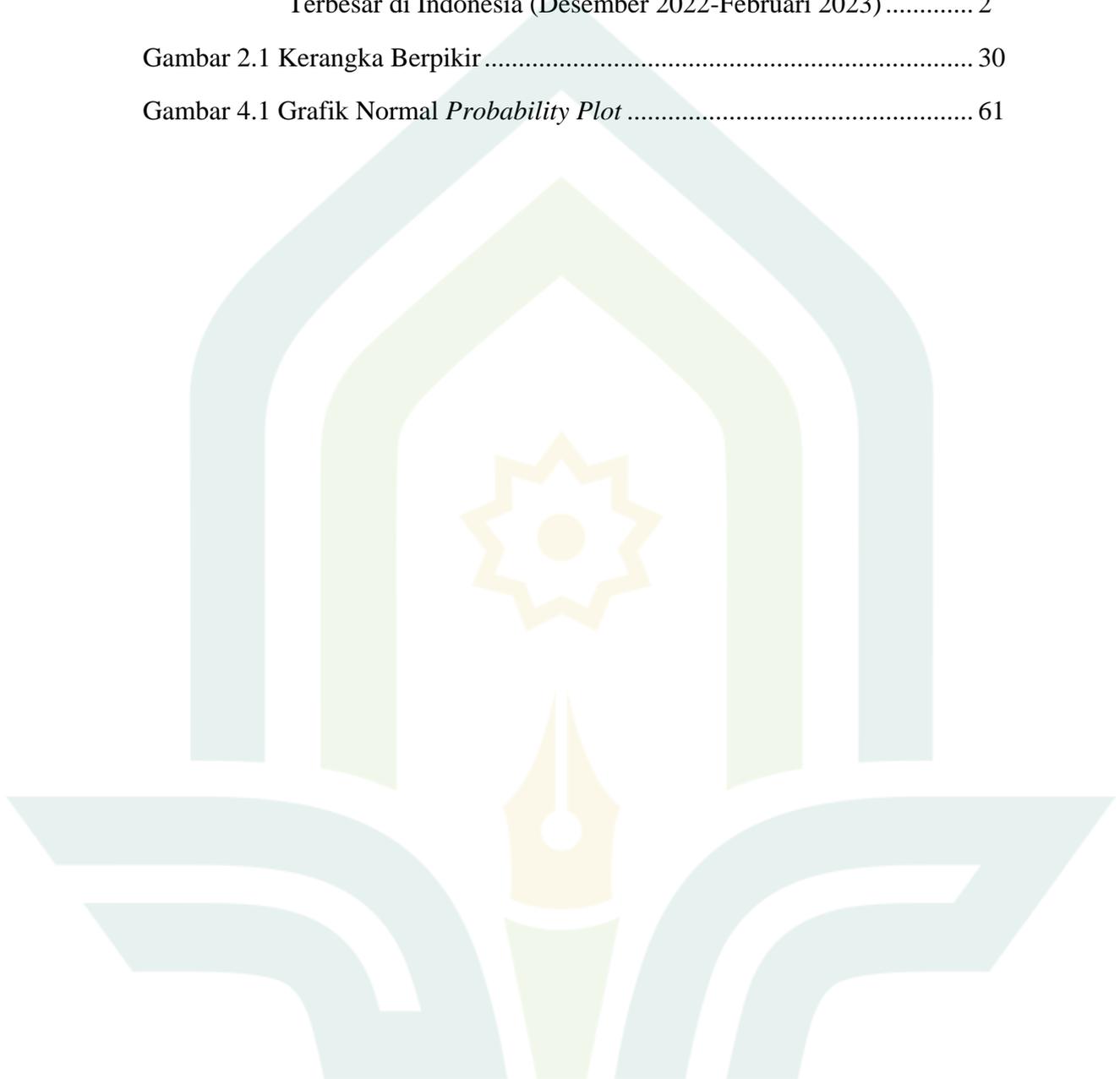
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	19
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2022	36
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dengan 30 Responden	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas dengan 30 Responden.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian di Aplikasi Shopee	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian di Aplikasi Tiktokshop	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Aplikasi Shopee	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Aplikasi Tiktokshop	53
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Variety Seeking</i>	54
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan.....	55
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.11 Data Hasil Uji Validitas Variabel <i>Variety Seeking</i>	58
Tabel 4.12 Data Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	58
Tabel 4.13 Data Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Switching</i>	59
Tabel 4.14 Data Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4.15 Data Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.16 Data Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.17 Data Hasil Uji Multikolinearitas	62

Tabel 4.18 Data Hasil Uji Heteroskedasitas	62
Tabel 4.19 Data Hasil Uji Linearitas.....	63
Tabel 4.20 Data Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.21 Data Hasil Uji T (Parsial)	65
Tabel 4.22 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.23 Data Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i>	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Kuesioner.....	II
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data Responden.....	VIII
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> Dengan Program IBM SPSS 22.0.....	XVII
Lampiran 5 Tabel R.....	XXV
Lampiran 6 Tabel T.....	XXVII
Lampiran 7 Tabel F.....	XXVIII
Lampiran 8 Google Form.....	XXIX
Lampiran 9 Penyebaran Link Google Form.....	XXXIII
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi tidak hanya mendorong terbentuknya sebuah dunia maya. Dimana dalam jagat maya ini masing-masing individu mempunyai kebebasan untuk melakukan interaksi bersama individu yang lain tanpa adanya penghalang. Dari segala dimensi kehidupan manusia yang mendapatkan efek eksistensi dunia digital, bisnis menjadi bidang yang terkena imbas paling signifikan dari pertumbuhan teknologi informasi dan telekomunikasi serta mengalami pertumbuhan yang sangat cepat.

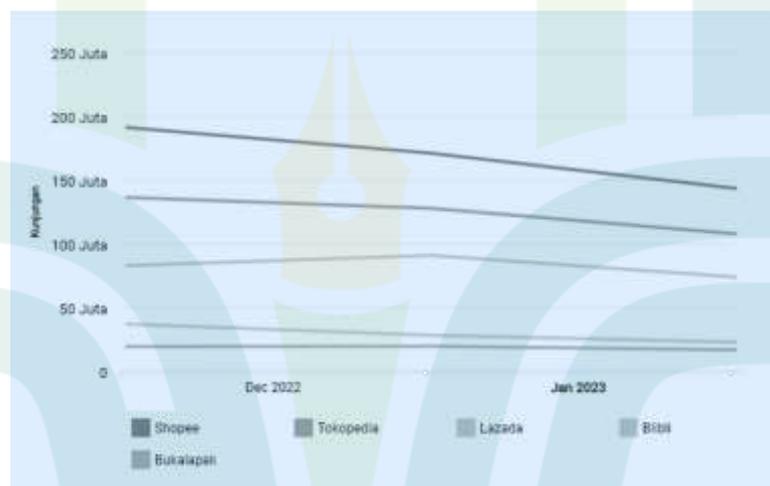
E-commerce merupakan dampak dari digitalisasi dalam dunia bisnis yang menjadikan semua orang berpeluang untuk berkompetisi serta meraih kesuksesan dalam bisnis *online*. *E-commerce* menurut Laudon dan Traver dalam penelitian Sari, merupakan transaksi jual beli yang terjadi melalui media internet, web, maupun perangkat seluler. Terdapat beberapa transaksi yang dapat dilakukan dalam *e-commerce* seperti transaksi perbankan online, belanja online, ritel online dan pembayaran online (Sari, 2020). Jenis kegiatan yang dilakukan dalam *e-commerce* pun bermacam-macam, mulai dari *business-to-business* (B2B) sampai *consumer-to-business* (C2B) (Nayoan, 2022).

Dengan adanya aplikasi *e-commerce*, masyarakat tidak perlu lagi berkunjung langsung ke gerai untuk berbelanja. Hanya bermodalkan *smartphone* dan jaringan internet saja mereka sudah bisa membeli keinginan

mereka. *E-commerce* di Indonesia berhasil berkembang pesat berkat dukungan masyarakat Indonesia yang pasif dan sebagian besar terhubung dengan internet.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penetrasi internet yang dicapai Indonesia sebanyak 78,9 persen ditahun 2023 atau setara dengan 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 1,17 persen dibandingkan periode sebelumnya (Bisnis.com, 2023). Pasalnya, pangsa pasarnya sangat besar dan banyak bermunculan situs *e-commerce* yang mempromosikan perdagangan online di Indonesia.

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 *E-commerce* Terbesar di
Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada awal 2023, kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan. Terdapat 5 *e-commerce* yang mengalami penurunan dengan trafik

terbanyak yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selama Februari 2023 terdapat 143,6 juta kunjungan terhadap Shopee. Angka itu merosot kurang lebih 16 persen dibandingkan Januari 2023. Seperti halnya Shopee, total pengunjung situs Tokopedia dan Blibli juga mengalami penurunan pada Januari hingga Februari 2023. Peningkatan pengunjung juga terjadi di website Lazada dan Bukalapak di awal tahun 2023, namun mengalami penurunan pada bulan Februari 2023 seperti yang terlihat pada grafik di atas (Hidayat, 2023).

Berbeda dengan 5 *e-commerce* di atas, akhir-akhir ini Tiktokshop di Indonesia sedang menjadi primadona masyarakat meskipun *platform e-commerce* tersebut terbilang cukup baru karena muncul pada 2021 lalu. Tiktokshop adalah pemain baru dan pesaing terkuat di pasar *e-commerce*. Dengan memanfaatkan kebiasaan pengguna internet yang terus-terusan *scrolling* di Tiktok, penambahan fitur toko melengkapi dorongan untuk membeli produk secara impulsif. Menurut survei yang dilakukan oleh firma riset Cube Asia, pengguna lebih banyak melakukan pembelian di Tiktokshop dan mengurangi pembelian di Shopee dan Lazada (Redaksi CNBC Indonesia, 2023).

Di Indonesia serta di beberapa negara Asia seperti Thailand dan Filipina, pembelian pengguna Shopee menurun 51 persen karena peralihan alokasi ke Tiktokshop. Sementara itu, Lazada menurun 45 persen dan toko *offline* menurun 38 persen menurut survey perusahaan yang menyediakan *insights* terkait *e-commerce* Cube Asia (Redaksi CNBC Indonesia, 2023).

Berdasarkan data di atas bahwa tingkat persaingan bisnis pada *platform e-commerce* cukup tinggi. Ditemukan beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh manajemen *platform e-commerce* tersebut di atas. Hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen melakukan *brand switching* Shopee ke Tiktokshop. Konsumen akan selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti *variety seeking* dan iklan untuk mengambil keputusan *brand switching*.

Keputusan konsumen melakukan *brand switching* merupakan suatu tindakan peralihan merek yang bertujuan untuk mendapatkan nilai maksimal pada produk yang dipilih. Seperti yang diketahui bersama dengan munculnya keberagaman suatu merek *e-commerce* mampu memenuhi serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta penawaran yang menguntungkan bagi konsumen, hal tersebut tentu saja akan timbul perilaku konsumen sehingga mengakibatkan terjadinya perpindahan merek.

Salah satu yang mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* adalah *variety seeking*. Hal tersebut yang membuat pemasar khawatir terhadap pencapaian sebuah produk yang ditawarkan karena konsumen cenderung mencoba atau mencari sesuatu yang baru. Menganalisis konsumen yang menyukai variasi adalah hal terpenting bagi pebisnis sebab sikap peralihan merek (*brand switching*) bisa berasal dari kebutuhan akan pencarian variasi (*variety seeking*). Pencarian variasi adalah perilaku konsumen dalam membeli merek yang berbeda karena dorongan untuk mencoba hal yang berbeda,

munculnya rasa jenuh terhadap sesuatu yang sudah ada yang digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Pernyataan pada penelitian Restia, Youmil dan Waryono yang berjudul “Kontribusi *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* di Rocky Plaza Hotel Kota Padang”. Yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 46,3% (0,463), menunjukkan *variety seeking* mampu mempengaruhi *brand switching* secara signifikan (Audina et al., 2022).

Hal lain yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan *brand switching* adalah iklan. Periklanan memainkan peran yang sangat krusial di seluruh dunia. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan menganggap periklanan yang sukses sebagai prasyarat untuk bisnis internasional yang menguntungkan. Periklanan adalah instrumen utama pemasaran internasional. Jika produknya berkualitas tinggi, tetapi tidak ada iklan yang efektif, maka merek produk tersebut jarang dikenal masyarakat luas. Periklanan adalah cara yang bagus untuk menyampaikan informasi produk kepada calon pelanggan, sehingga bisnis harus dapat membuat iklan yang efektif dan menarik.

Iklan juga dapat mempengaruhi dua tolak ukur kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat menciptakan persepsi kualitas yang kemudian mempengaruhi penilaian mutu secara menyeluruh, dan efek iklan menjadi lebih besar ketika konsumen tidak mampu menilai kualitas sebenarnya. Kedua, iklan dapat mempengaruhi apa yang dianggap terbaik, yaitu citra produk menentukan bahwa produk tersebut terbaik di kelasnya. Oleh karena

itu, banyak pelaku bisnis menggunakan banyak iklan untuk membangun citra merek dan kesadaran merek di benak konsumen, yang bertujuan untuk membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan meningkatkan kualitas merek.

Hal itu selaras dengan penelitian Reni Handayani yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Variety Seeking* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Switching* Tas Shopie Martin pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018”. Yang menyatakan daya tarik iklan dapat mempengaruhi *brand switching* secara signifikan pada produk tas Shopie Martin. Hal tersebut terbukti jika t hitung $2,034 > t$ table $1,988$ dan signifikannya $0,041 < 0,05$. Semakin meningkatnya daya tarik iklan maka *brand switching* meningkat pula (Handayani, 2022).

Namun, terdapat perbedaan dalam hasil penelitian Mekar Ayu Cahyaningtyas yang berjudul “Analisis Pengaruh *Variety Seeking*, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)”. Yang menunjukkan Variabel Iklan tidak mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*) pengguna *Smartphone* Iphone (Cahyaningtyas, 2019).

Aktivitas sosial dan media yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI UIN angkatan 2022, turut memainkan peran dalam persepsi mereka terhadap Shopee dan TikTokShop. Pengaruh dari aktivitas media sosial dan perbincangan daring dapat memperkuat atau mengubah persepsi mahasiswa terhadap pengalaman belanja di kedua platform tersebut. Selain itu faktor lingkungan kampus, seperti tren belanja dan tern outfit yang berkembang di

antara sesama mahasiswa FEBI UIN angkatan 2022, tampaknya memiliki dampak pada keputusan brand switching. Percakapan di kalangan teman sejawat dan lingkungan belajar di kampus menciptakan tekanan sosial dan tren yang mungkin memengaruhi pilihan belanja mahasiswa.

Kebaruan dari penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*, dimana sebelumnya banyak penelitian yang belum meneliti tentang pengaruh *variety seeking*, dan iklan terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*. Penelitian sebelumnya banyak meneliti mengenai pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*. Meskipun *variety seeking* dan iklan mempunyai kaitan yang sangat erat dengan *brand switching*, namun dengan mengaplikasikan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*, akan memberikan hasil yang lebih jelas terkait pengaruh tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas serta adanya kontradiksi studi terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Variety Seeking*, Dan Iklan Terhadap *Brand Switching* Dari Shopee Ke Tiktokshop Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2022)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tersusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop.
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop?
3. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*?
4. Apakah iklan berpengaruh terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*?

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pengkajian keluar dari pokok masalah, penulis memfokuskan penelitian pada hal-hal yang menjadi pengaruh konsumen melakukan *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2022.

D. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* Shopee ke Tiktokshop.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand switching* Shopee ke Tiktokshop.

3. Mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* Shopee ke Tiktokshop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*.
4. Mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand switching* Shopee ke Tiktokshop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan adalah untuk memberikan informasi pengetahuan kepada pihak yang tertarik dan dapat digunakan sebagai panduan atau perbandingan untuk studi selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dapat membantu meningkatkan wawasan dan pengalaman lebih banyak dibidang teknologi dan pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan Shopee dan Tiktokshop yang diangkat pada penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi ini untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.

c. Bagi Akademisi

Manfaat untuk akademisi diharapkan dapat menjadi tambahan referensi atau acuan saat pencarian informasi bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah dalam penulisan karya ilmiah atau penelitian.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab yang meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab awal membahas tentang gambaran serta penjelasan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Di bab ini tersusun beberapa bagian diantaranya yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua memaparkan teori yang akan dijadikan sebagai landasan penelitian. Pada bab ini tersusun beberapa bagian yaitu landasan teori, telaah pustaka, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini memaparkan penggunaan metode pada penelitian ini, dimana metode tersebut tersusun dari penentuan jenis penelitian, pendekatan yang dipakai pada penelitian, tempat penelitian dilakukan, orang-orang yang menjadi subjek penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat peneliti memaparkan data dan temuan penelitian yang didapat dari responden penelitian dan menganalisisnya.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bab terakhir dalam skripsi yang memuat kesimpulan yang menunjukkan hasil dari hipotesis. Hasil hipotesis tersebut nantinya ada yang didukung dan tidak didukung oleh data.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka didapat kesimpulan:

1. *Variety seeking* (X1) berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop.
2. Iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop.
3. Kepuasan Konsumen (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop.
4. Kepuasan Konsumen (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh iklan terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai faktor-faktor apa saja yang bisa memicu *brand switching* (perpindahan merek) yang bisa dijadikan sebagai variabel independen.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain sebagai variabel moderating.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini peneliti telah melakukan dengan semaksimal mungkin yang mana mengikuti prosedur ilmiah, tetapi pada riset ini masih terdapat keterbatasan yakni:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, factor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* hanyalah *variety seeking* dan iklan. Di samping itu masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Jumlah responden yang hanya 83 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya

D. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang dapat memberikan gambaran dari rujukan penelitian sebelumnya dengan temuan penelitian yang sedang diteliti. Implikasi teoritis dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang pengaruh *variety seeking* dan iklan terhadap *brand switching* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*. Konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan antar variabel yang mempengaruhi *variety seeking*, iklan dan kepuasan konsumen pada hasil penelitian ini adalah:

- a. *Variety seeking* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop.

- b. Iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop.
- c. Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari Shopee ke Tiktokshop.
- d. Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh iklan terhadap *brand switching* dari Shpokee ke Tiktokshop.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan kedepannya untuk mencegah terjadinya perilaku *brand switching* yang terjadi pada perusahaan *e-commerce* khususnya aplikasi Shopee untuk memperhatikan hal-hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, agar konsumen tersebut tidak berpindah pada aplikasi Tiktokshop atau yang lainnya. Seperti bagaimana melakukan penambahan variasi pada fitur aplikasi dan *voucher*, melakukan inovasi-inovasi dari segi iklan maupun fitur aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiri, S., & Endrekson, R. (2021). Pengaruh Faktor Variety Seeking terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olah Raga Kota Prabumulih. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*. Malang.
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6).
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 2.
- Arifyantama, R. M., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Reference Group, Variety Seeking dan Price Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Beralih Ke Merk Lain di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(5).
- Audina, R., Abrian, Y., & Waryono. (2022). Kontribusi Variety Seeking terhadap Brand Switching di Rocky Plaza Hotel Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 3(3).
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1).
- Bisnis.com. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses 10/06/2023. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Cahyaningtyas, M. A. (2019). *Analisis Pengaruh Variety Seeking, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) (Survei pada Pengguna Iphone yang Sebelumnya Menggunakan Merek Lain di Yogyakarta dan Sekitarnya)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Yogyakarta.
- Dzikrayah, F. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food and Beverage pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, VII(I).
- Farida, F., Nurwanita2, N., & Ferdiawan, F. (2019). Pengaruh Berbagai Faktor

terhadap Brand Switching Handphone pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 28)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halil, M., Widarko, A., & Khoirul, M. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Ivan Cell Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Ivan Cell Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(10).

Handayani, R. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Variety Seeking dan Word of Mouth terhadap Brand Switching Tas Shopie Martin pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018*. Institut Agama Islam Negeri Kudus. Kudus.

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1).

Hidayat, A. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. Databoks. Diakses 10/06/2023.

<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun#:~:text=tren%20kunjungan%20ke%20situs%20e,mendapat%20143%2C6%20juta%20kunjungan.>

Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1).

Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction ada Toko Online Buka Lapak. *J-MAS: Jurnal Manajemen Dan Sains*, 3(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kuncoro, P. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Luky, Miftachul R. (2020). Minat Berinvestasi Di Pasar Modal: Aplikasi Theory Planned Behaviour Serta Persepsi Berinvestasi Di Kalangan Mahasiswa. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia.
- Mukhlisyah, S. W. A. (2023). *Analisis Perilaku Brand Switching Produk Handphone pada Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Jember.
- Muttaqin, A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok terhadap Brand Switching dengan Perceived Value sebagai Mediasi*. Universitas Siliwangi. Tasikmalaya.
- Nayoan, A. (2022). *Apa itu E-Commerce? Kenali Semua Jenis dan Manfaatnya*. Niaga Hoster. Diakses 11/06/2023. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>
- Nugraheni, A. I. D. (2022). Perilaku Konsumen pada Marketplace dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 4(2).
- Nuraini. (2018). Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat. *Jurnal Al-Mu'ashirah*, 15(1).
- Nurfadhilla, A. C., Eprianti, N., & Manggala, I. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Produk Shopee Affiliate pada Perilaku Konsumen Muslim Mahasiswa Fakultas Syariah Angkatan 2018. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2).
- Nusabela, W. (2021). *Analisis Brand Switching pada Hand And Body Lotion Citra (Studi Pada Mahasiswi FEB UPN "Veteran" Jawa Timur)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Surabaya.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3). Lumajang: Widya Gama Press.

- Prasetya, A. Y., Winalti, S., & Kiswoyo. (2020). Analisis Variety Seeking, Atribut Produk dan Price terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional ke Online. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*.
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching. *Jurnal Semarak, 1*(3).
- Redaksi CNBC Indonesia. (2023). *TikTok Shop Makin Ngeri, Shopee-Lazada Pantas Khawatir*. CNBC Indonesia. Diakses 11/06/2023. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230608120525-37-444155/tiktok-shop-makin-ngeri-shopee-lazada-pantas-khawatir>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 7*(1), 44–57.
- Sopi, & Nafiah, Z. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang. *JURNAL STIE SEMARANG, 14*(2).
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan ke). Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A. N. (2018). Pengaruh Iklan Smartphone terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Bayung Lencir Musi Banyuasin. *Jurnal Manajemen Kompeten, 1*(2), 36–48.
- Thaniedsa, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety*

Seeking Sebagai Moderasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta

Thungsal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 12–19.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Widyadhari, N. P. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin*. UIN Antasari Banjarmasin. Banjarmasin.

Wulandari, W. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *EJournal FEB Unmul (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman)*, 15.

Zafe'i, H. F. (2022). *Pengaruh Brand Loyalty, Customer Disatisfaction Terhadap Brand Switching melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening*. Universitas Semarang. Semarang.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Sakinah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 20 September 2001
3. Alamat Rumah : Jl. Raya Utara Talang Desa Talang RT 10
RW 02 Kecamatan Talang Kabupaten
Tegal
4. Nomor *Handphone* : 08812780392
5. Email : inatalang@gmail.com
6. Nama Ayah : Antoni Steven (Alm.)
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Masronah
9. Pekerjaan Ibu : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK MNU Masyithoh Talang (2005-2007)
2. SD : SD Negeri Talang 02 (2007-2013)
3. SMP : SMP Negeri 1 Talang (2013-2016)
4. SMK : SMK Negeri 1 Dukuhturi (2016-2019)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM Kewirausahaan, anggota, divisi *marketing*, 2020

Pekalongan, 26 November 2023

Sakinah