

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *VARIETY SEEKING*, DAN *PROMOTION*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PRODUK *FASHION*
DI *E-COMMERCE*
(Studi Pada Pelanggan Shopee di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

PUTRI ANGGYELIA SARI

NPM. 21042010119

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *VARIETY SEEKING*, DAN *PROMOTION*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE***

(Studi Pada Pelanggan Shopee di Surabaya)

Disusun Oleh :

PUTRI ANGGYELIA SARI

NPM : 21042010119

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



BUDI PRABOWO, S.Sos,MM

NIP.196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PERCEIVED VALUE, VARIETY SEEKING, DAN PROMOTION
TERHADAP BRAND SWITCHING PADA PRODUK FASHION DI E-COMMERCE

(Studi Pada Pelanggan Shopee di Surabaya)

Oleh:

PUTRI ANGGYELIA SARI
NPM. 21042010119

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 19 Mei 2025

Pembimbing Utama

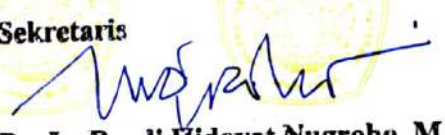

Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001

Tim Penguji

1. Ketua


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP.198604172020122007

2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP.196112241989031007

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Anggyelia Sari
NPM : 21042010119
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 6 Mei 2025
Yang membuat pernyataan


F5AMX128496526

Putri Anggyelia Sari
NPM.21042010119

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceived value*, *Variety Seeking*, Dan *Promotion* Terhadap *Brand switching* Pada Produk *Fashion* di *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *Shopee* Di Surabaya)”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, nasihat serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin., S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh staf Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Kedua Orang Tua, Bapak Suparno dan Ibu Wartini serta nenek saya Ibu Minem dan keluarga besar yang banyak membantu dan memberikan dukungan baik moral, spiritual, material dan doa.
6. Sahabat penulis Fikha Fitiyah, Adisa Lupita Oktavia dan Oktaviana Nawang Ardi yang selama 24/7 menemani serta membantu penulis dalam menyusun skripsi, serta seluruh teman-teman Program studi Administrasi Bisnis Angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
7. Terakhir untuk diri saya sendiri Putri Anggyelia Sari. Terimakasih sudah kuat dan tetap semangat dalam melewati suka dan duka kehidupan sampai sekarang. Saya bangga pada diri saya yang masih memiliki jiwa dan raga yang kuat dan waras sampai sekarang, kedepannya berharap diri ini masih tetap kuat dan hati yang tegas serta mampu bekerjasama untuk terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih auh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadi acuan agar dapat memperbaiki kesalahan dan kekurangan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca dan menjadi bahan referensi penelitian yang akan datang.

Surabaya, Mei 2025

Putri Anggyelia Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Perilaku Konsumen	24
2.2.3 <i>Brand switching</i> (Perpindahan Merek)	26
2.2.4 <i>Perceived value</i>	31
2.2.5 Variety Seeking.....	34
2.2.6 <i>Promotion</i>	37
2.3 Hubungan Di Antara Variabel.....	40
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Brand switching</i>	40
2.3.2 Pengaruh <i>Variety seeking</i> terhadap <i>Brand switching</i>	41
2.3.3 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Brand switching</i>	41
2.4 Kerangka Perpikir.....	42
2.5 Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.2.1. Definisi Operasional.....	44
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	47
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.3.1. Populasi.....	49
3.3.2. Sampel.....	49
3.3.3. Penarikan Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1. Jenis Data	52
3.4.2. Sumber Data.....	52
3.4.3. Metode Pengumpulan Data	53
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.5.1. Uji Validitas	53
3.5.2. Uji Reliabilitas	55
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.5.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	59
3.5.6. Uji Hipotesis	60
3.5.6.1. Uji F (Simultan).....	60
3.5.6.2. Uji T (Parsial).....	62
3.6 Jadwal Penelitian.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1. Brand Switching dalam Fashion	65
4.1.2. Objek Penelitian E-commerce.....	66
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	67
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
4.2.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	68

4.2.1.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.2.1.4.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per bulan ..	69
4.2.1.5.	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	70
4.2.1.6.	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian...	71
4.2.1.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Fashion yang sering di beli di Shopee	71
4.2.1.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan merek fashion yang paling sering beli di Shopee.....	72
4.2.1.9.	Distribusi merek Fashion baru yang di beli di shopee.....	73
4.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
4.2.2.1.	Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (X1)	74
4.2.2.2.	Deskripsi Variabel <i>Variety seeking</i> (X2).....	77
4.2.2.3.	Deskripsi Variabel <i>Promotion</i> (X3).....	79
4.2.2.4.	Deskripsi Variabel <i>Brand Switching</i> (Y).....	81
4.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	83
4.3.1.	Uji Validitas	83
4.3.2.	Uji Reliabilitas	85
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.3.1.	Uji Normalitas.....	85
4.3.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	87
4.3.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	88
4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.3.5.	Pengujian Hipotesis.....	91
4.3.5.1.	Uji F (Simultan).....	91
4.3.5.2.	Uji T	93
4.3.6.	Koefisien Determinasi.....	95
4.4	Pembahasan	96
4.4.1.	Pengaruh Secara Simultan.....	96
4.4.2.	Pengaruh Secara Parsial	97
4.4.2.1.	Pengaruh <i>Perceived value</i> (X1) terhadap <i>Brand switching</i> (Y) ..	97

4.4.2.2.	Pengaruh <i>Variety seeking</i> (X2) terhadap <i>Brand switching</i> (Y)	99
4.4.2.3.	Pengaruh <i>Promotion</i> (X3) terhadap <i>Brand switching</i> (Y).....	100
4.5	Matrik Hasil Penelitian.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		106
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....		108
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	63
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4. 2 Distribusi Karakteristik Usia Responden.....	68
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	69
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden.....	69
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Domisili Responden	70
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Pembelian Ulang Responden.....	71
Tabel 4. 7 Distribusi Kategori Produk Fashion yang sering dibeli di shopee oleh Responden	71
Tabel 4. 8 Distribusi merek fashion yang paling sering beli di Shopee oleh Responden	72
Tabel 4. 9 Tabel Distribusi merek Fashion baru yang di beli di shopee	73
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Variabel Perceived value (X1)	74
Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner Variabel Variety Seeking (X2).....	77
Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner Variabel Promotion (X3).....	79
Tabel 4. 13 Hasil Kuesioner Variabel Brand Switching (Y)	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	90
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	91
Tabel 4. 20 Hasil Uji T.....	93
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	96
Tabel 4. 22 Matrik Hasil Penelitian	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase merek situs jual online pada Top <i>brand</i> award 2022 – 2024.....	3
Gambar 1. 2 Negara paling sering belanja online di Dunia	7
Gambar 1. 3 Durasi mengakses aplikasi belanja online di Indonesia	8
Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung E-Commerce Jan – Des 2023.....	9
Gambar 1. 5 Produk paling laris dari E-commerce.....	10
Gambar 2. 1 Struktur pasar pembelian ulang dan Brand Switching	28
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	61
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	63
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	66
Gambar 4. 2 Uji Normal P-P Plot	86
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89

ABSTRAK

Putri Anggyelia Sari, 21042010119, Pengaruh *Perceived value*, *Variety Seeking*, Dan *Promotion* Terhadap *Brand switching* Pada Produk *Fashion* di *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Surabaya)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Perceived value*, *Variety Seeking*, dan *Promotion* terhadap *Brand switching* pada Produk *Fashion* di *E-Commerce* pada pelanggan shopee di wilayah Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian online produk fashion dan memiliki pengalaman melakukan *brand switching* (perpindahan merek) dari satu merek produk fashion dan ke merek *fashion* lainnya yang dijual di *e-commerce*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software Statistical Program for Social Science* (SPSS). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Perceived value* (X1), *Variety Seeking* (X2), dan *Promotion* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching* (Y). Kemudian variabel *perceived value* dan *variety seeking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand switching*, sedangkan untuk *promotion* secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap variabel *brand switching*.

Kata kunci: *perceived value, variety seeking, promotion, brand switching*

ABSTRACT

Putri Anggyelia Sari, 21042010119, The Effect of Perceived value, Variety Seeking, and Promotion on Brand switching in Fashion Products in E-Commerce (Study on Shopee Customers in Surabaya)

This study was conducted to determine the effect of Perceived value, Variety Seeking, and Promotion on Brand switching on Fashion Products in E-Commerce for shopee customers in the Surabaya area. This type of research is associative research using a quantitative approach. The population in this study are Surabaya people who have made online purchases of fashion products and have experience doing brand switching from one brand of fashion products and to another fashion brand sold in e-commerce. The data collection technique used a questionnaire with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using Statistical Program for Social Science (SPSS) software. The results of this study state that the variables Perceived value (X1), Variety Seeking (X2), and Promotion (X3) simultaneously have a significant effect on Brand switching (Y). Then the variables of perceived value and variety seeking partially have a positive and significant effect on brand switching variables, while for promotion partially has a negative and significant effect on brand switching variables.

Key words: *perceived value, variety seeking, promotion, brand switching*