

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NE-WOM)*, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI *BRAND AFTERLIFE* PADA GENERASI Z  
DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**ANGGY KINAYA PUTRI**  
**21012010049/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2025**

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NE-WOM)*, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP BRAND SWITCHING DARI BRAND AFTERLIFE PADA GENERASI Z**

**DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**ANGGY KINAYA PUTRI**  
**21012010049/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**  
**JAWA TIMUR**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NE-WOM)*, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI *BRAND AFTERLIFE* PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

**ANGGY KINAYA PUTRI**  
**21012010049/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan  
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal: 1 Desember 2025**

**Dosen Pembimbing Utama**

**Tim Penguji  
Ketua**

**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.**  
**NIP. 196801081989031001**

**Drs. Ec. Herv Pudioprastyono, M.M.**  
**NIP. 196203181988031002**

**Anggota**

**Nurkholis Majid, S.E., M.M.**  
**NIP. 20119920928228**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggy Kinaya Putri  
NPM : 21012010049  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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 ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ 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, 1 Desember 2025  
Yang Membuat Pernyataan



Anggy Kinaya Putri  
NPM. 21012010049

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Price*, *Negative electronic word of mouth* , Dan *Variety seeking* Terhadap *Brand switching* Dari *Brand Afterlife* Pada Generasi Z Di Kota Surabaya”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan program studi Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ini secara khusus penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra.Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Drs.Ec. Muhadjir Anwar, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dr. Wiwik Handayani., SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan yang berguna bagi penulis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membagikan ilmu selama penulis menjalani proses pembelajaran di bangku perkuliahan.
8. Bapak Makim dan Ibu Suwati sebagai orang tua saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan material, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.
9. Sahabat satu program studi manajemen terbaik saya yaitu Dwi Ayu Saraswati, Annisa Mumtaz, Noor Laila Deviani Faridz, M. Azzam Firdaus Hemawan, dan David Saputra yang mendukung dalam memberikan semangat, motivasi, dan berbagi informasi terhadap penulis selama masa perkuliahan.
10. Teman teman baik penulis yaitu Salsabila Putri Hendratno, Putri Nur Rohma, Farafina Masayu Azzahra, Alfiatun Nikmah, Syaharani Putri Aisya, dan Nabila Budhi Pratiwi yang selalu mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

11. Firza Fariansyah Difandra yang telah menemani, memberikan dukungan dan saran, serta semangat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Untuk kucing kesayangan penulis yaitu Gendut, terima kasih karena telah menemani dan menghibur penulis selama proses pengerjaan skripsi, walaupun sudah tidak lagi berada di sisi penulis pada waktu skripsi ini tuntas
13. Semua pihak lain yang telah membantu baik selama penulisan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.
14. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha sebaik mungkin hingga sampai di tahap ini. Terima kasih sudah bertahan di saat lelah, tetap meyakinkan diri disaat ragu, dan tidak berhenti ketika segalanya terasa sulit. Perjalanan sampai detik ini tidak mudah, namun setiap prosesnya telah membentuk diri menjadi lebih kuat. Skripsi ini adalah hasil dari keyakinan bahwa setiap usaha, sekecil apapun, akan selalu berarti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amiin.

Surabaya, 13 Juni 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                                           |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                               | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                    | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                                  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                                | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                              | <b>x</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                            | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang.....                                                                | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah.....                                                               | 14          |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....                                                            | 14          |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                                                           | 14          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                       | <b>17</b>   |
| 2.1    Penelitian Terdahulu .....                                                         | 17          |
| 2.2    Landasan Teori .....                                                               | 21          |
| 2.2.1    Pemasaran.....                                                                   | 21          |
| 2.2.2    Perilaku Konsumen .....                                                          | 23          |
| 2.2.3    Kehidupan Merek Setelah Kematian (Brand Afterlife) .....                         | 26          |
| 2.2.4    Perpindahan Merek (Brand switching ) .....                                       | 27          |
| 2.2.5    Persepsi Harga ( <i>Perceived price</i> ) .....                                  | 30          |
| 2.2.6 <i>Negative electronic word of mouth</i> .....                                      | 33          |
| 2.2.7    Kebutuhan Mencari Variasi ( <i>Variety seeking</i> ) .....                       | 37          |
| 2.3    Hubungan Antar Variabel.....                                                       | 40          |
| 2.3.1    Pengaruh <i>Perceived price</i> terhadap <i>Brand switching</i> .....            | 40          |
| 2.3.2    Pengaruh <i>Negative Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Brand switching ..... | 41          |
| 2.3.3    Pengaruh <i>Variety seeking</i> terhadap <i>Brand switching</i> .....            | 41          |
| 2.4    Kerangka Berpikir.....                                                             | 43          |
| 2.5    Hipotesis .....                                                                    | 44          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                                                 | <b>45</b>   |
| 3.1    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                                  | 45          |

|                                         |                                                                   |           |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.1                                   | Definsisi Operasional .....                                       | 45        |
| 3.1.2                                   | Pengukuran Variabel .....                                         | 48        |
| 3.2                                     | Populasi dan Sampel.....                                          | 49        |
| 3.2.1                                   | Populasi .....                                                    | 49        |
| 3.2.2                                   | Sampel.....                                                       | 49        |
| 3.3                                     | Teknik Pengumpulan Data .....                                     | 51        |
| 3.3.1                                   | Jenis Data .....                                                  | 51        |
| 3.3.2                                   | Metode Pengumpulan Data .....                                     | 52        |
| 3.4                                     | Uji Validitas & Reliabilitas.....                                 | 53        |
| 3.4.1                                   | Uji Validitas .....                                               | 53        |
| 3.4.2                                   | Uji Reliabilitas.....                                             | 53        |
| 3.5                                     | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....                           | 54        |
| 3.5.1                                   | Teknik Analisis Data .....                                        | 54        |
| 3.5.2                                   | Cara Kerja PLS.....                                               | 57        |
| 3.5.3                                   | Langkah – Langkah PLS .....                                       | 59        |
| 3.5.4                                   | Asumsi PLS.....                                                   | 66        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                   | <b>67</b> |
| 4.1                                     | Gambaran Umum Objek Penelitian.....                               | 67        |
| 4.1.1                                   | Profil Merek <i>Afterlife</i> .....                               | 67        |
| 4.2                                     | Deskripsi Hasil Penelitian.....                                   | 68        |
| 4.2.1                                   | Deskripsi Karakteristik Responden.....                            | 68        |
| 4.2.2                                   | Deskripsi Variabel dan Indikatornya.....                          | 72        |
| 4.2.2.1                                 | Deskripsi Variabel <i>Perceived Price</i> .....                   | 72        |
| 4.2.2.2                                 | Deskripsi Variabel <i>Negative Electronic Word Of Mouth</i> ..... | 74        |
| 4.2.2.3                                 | Deskripsi Variabel <i>Variety Seeking</i> .....                   | 76        |
| 4.2.2.4                                 | Deskripsi Variabel <i>Brand Switching</i> .....                   | 77        |
| 4.3                                     | Analisis Data.....                                                | 79        |
| 4.3.1                                   | Evaluasi Outlier.....                                             | 79        |
| 4.3.2                                   | Intepretasi Hasil PLS.....                                        | 80        |
| 4.3.2.1                                 | Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....                    | 80        |
| 4.3.2.2                                 | Analisis Model PLS.....                                           | 85        |

|                                                                                               |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural) .....                                        | 86         |
| 4.3.2.4 Pengujian Hipotesis .....                                                             | 87         |
| 4.4 Pembahasan Penelitian .....                                                               | 88         |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....                   | 88         |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Negative Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i><br>90 |            |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....                   | 91         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                       | <b>93</b>  |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                          | 93         |
| 5.2 Saran .....                                                                               | 94         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                   | <b>96</b>  |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                         | <b>101</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Beberapa Daftar Merek Tumbler dan Wadah Makanan Terkenal Di Indonesia .....               | 3  |
| Tabel 3. 1 Instrumen Skala Interval .....                                                            | 49 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                    | 68 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Surabaya .....                                | 69 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....                                         | 70 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....                                     | 71 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Perceived Price.....                           | 72 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai <i>Negative Electronic Word Of Mouth</i> ..... | 74 |
| Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai <i>Variety Seeking</i> .....                   | 76 |
| Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Brand Switching.....                           | 77 |
| Tabel 4. 9 <i>Outlier Data</i> .....                                                                 | 79 |
| Tabel 4. 10 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....                                             | 80 |
| Tabel 4. 11 Cross Loading .....                                                                      | 82 |
| Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE).....                                                    | 83 |
| Tabel 4. 13 Composite Reliability .....                                                              | 83 |
| Tabel 4. 14 Latent Variable Correlations .....                                                       | 84 |
| Tabel 4. 15 R-Square.....                                                                            | 86 |
| Tabel 4. 16 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Value).....                                  | 87 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Cara Generasi Z Mengurangi Sampah Desember 2024 .....                    | 2  |
| Gambar 1. 2 Penjualan bersih Tupperware berdasarkan segmen geografis .....           | 4  |
| Gambar 1. 3 Penjualan Plastik Container Makanan Tupperware periode 2021 – 2024 ..... | 6  |
| Gambar 1. 4 Top Brands Indexs Plastic Container Makanan di Indonesia.....            | 7  |
| Gambar 1. 5 Top Brand Indeks Botol Minum/Tumbler di Indonesia .....                  | 8  |
| Gambar 1. 6 ulasan terkait turunnya penjualan Tupperware.....                        | 9  |
| Gambar 1. 7 Penilaian konsumen setelah pemakaian Tupperware .....                    | 10 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....                                                  | 43 |
| Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....                                           | 56 |
| Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....                                            | 57 |
| Gambar 3. 3 Model diagram Jalur PLS.....                                             | 60 |
| Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....                                      | 85 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....                                                 | 101 |
| Lampiran 2 Tabulasi data Penelitian .....                                             | 106 |
| Lampiran 3 Identitas Responden .....                                                  | 108 |
| Lampiran 4 Hasil Outlier dan Data Frekuensi Deskripsi Data Jawaban Responden<br>..... | 109 |
| Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden .....                                          | 109 |
| Lampiran 6 Hasil Olah Data Smart PLS .....                                            | 113 |

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NE-WOM)*, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI *BRAND AFTERLIFE* PADA GENERASI Z  
DI KOTA SURABAYA**

**ANGGY KINAYA PUTRI**  
**21012010049/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis keterkaitan *Perceived Price*, *Negative Electronic Word Of Mouth*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari *Brand Afterlife* pada generasi Z di kota Surabaya. Metode riset berikut secara kuantitatif mengambil sampel sejumlah 70 responden Teknik pemilihan sampel memakai *purposive sampling*. Sampel terdiri atas Generasi Z di Surabaya berusia 18 – 28 tahun yang pernah menggunakan produk wadah penyimpanan dari merek yang kini telah memasuki fase *brand afterlife* dan beralih ke merek lain, serta merupakan pengguna media sosial khususnya X (Twitter) dan Tiktok. Teknik analisis yang dipakai pada riset berikut ialah (PLS) melalui pengujian validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis. Melalui hasil riset berikut membuktikan bahwasannya *Perceived Price* berdampak signifikan dan positif terhadap *Brand Switching*. *Negative Electronic Word Of Mouth* berdampak signifikan dan positif terhadap *Brand Switching*. *Variety Seeking* berdampak signifikan dan positif terhadap *Brand Switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk menyediakan insight mengenai penyebab utama *brand switching* di kalangan Gen Z yang dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen demi bisa bersaing di tengah persaingan pasar

Kata Kunci : *Perceived Price*, *Negative Electronic Word Of Mouth*, *Variety Seeking*, *Brand Switching*, *Brand Afterlife*, Generasi Z