

**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. Hery Pudjoprayono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Anggota

Nurkholis Majid, S.E., M.M.
NIP. 199209282024061002

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

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
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
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
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
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67
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> 90	
4.4.3 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101

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	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