



***ANALISIS *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (E-WOM),
VARIETY SEEKING DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND*
SWITCHING PADA TOKOPEDIA MARKETPLACE***

SKRIPSI

AULIA ANANDA PUTRI ALFATTAH 2110111161

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2025**



**ANALISIS *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (E-WOM),
VARIETY SEEKING DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND*
SWITCHING PADA TOKOPEDIA MARKETPLACE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

AULIA ANANDA PUTRI ALFATTAH 2110111161

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aulia Ananda Putri Alfattah

NIM : 2110111161

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia di tuntutan dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 April 2025

Yang menyatakan,



Aulia Ananda Putri Alfattah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Ananda Putri Alfattah

NIM : 2110111161

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

“Analisis *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM), *Variety Seeking* Dan Citra Merek Terhadap *Brand Switching* Pada Tokopedia Marketplace.”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Juli 2025

Yang menyatakan



Aulia Ananda Putri Alfattah

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (E-WOM), *VARIETY SEEKING* DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA *TOKOPEDIA MARKETPLACE*

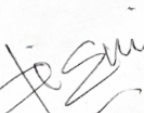
Dipersiapkan dan disusun oleh:

AULIA ANANDA PUTRI ALFATTAH 2110111161

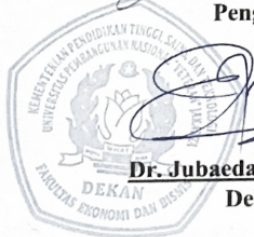
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 4 Juli 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM
Ketua Penguji



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.
Penguji I



Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Penguji II



Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Juli 2025

ANALISIS *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (E-WOM), *VARIETY SEEKING* DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA TOKOPEDIA MARKETPLACE

Oleh Aulia Ananda Putri Alfattah

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam sektor *e-commerce* di Indonesia. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran pola belanja masyarakat dari transaksi konvensional ke platform online, seiring dengan meningkatnya populasi, urbanisasi, dan daya beli. *Marketplace* sebagai tempat transaksi jual beli secara daring kini menjadi pilihan utama konsumen. Namun, meningkatnya jumlah platform *e-commerce* juga memicu fenomena brand switching atau perpindahan merek, termasuk penurunan loyalitas pengguna terhadap Tokopedia yang sebelumnya mendominasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Variety Seeking*, dan Citra Merek terhadap *Brand Switching*. Sampel penelitian terdiri dari 180 responden yang berdomisili atau beraktivitas di DKI Jakarta serta pernah menggunakan minimal dua platform *e-commerce*, salah satunya Tokopedia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dan data dikumpulkan melalui Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan inferensial dengan analisis software SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* sebesar 0,435 (2) *Variety Seeking* berpengaruh signifikan sebesar 0,294 dan (3) Citra Merek berpengaruh signifikan sebesar 0,153. Nilai R-Square sebesar 70,3% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan *Brand Switching*, sementara sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Electronic Word-of-Mouth, Variety Seeking, Citra Merek, Brand Switching, Tokopedia, Marketplace, E-commerce*

ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM), VARIETY SEEKING, AND BRAND IMAGE ON BRAND SWITCHING IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE

By Aulia Ananda Putri Alfattah

Abstract

The advancement of digital technology has driven a major transformation in consumer behavior, particularly in Indonesia's e-commerce sector. This shift is marked by a transition from conventional shopping methods to online platforms, in line with increasing population, urbanization, and purchasing power. Marketplaces, as online buying and selling platforms, have become the main choice for consumers. However, the growing number of e-commerce platforms has also triggered the phenomenon of brand switching, including a decline in user loyalty toward Tokopedia, which previously dominated the market. This study aims to analyze the influence of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Variety Seeking, and Brand Image on Brand Switching. The sample consisted of 180 respondents residing or conducting activities in DKI Jakarta who had used at least two e-commerce platforms, one of which was Tokopedia. A quantitative approach was used with purposive sampling technique, and data were collected via Google Form. The data were analyzed using descriptive and inferential methods with the SmartPLS 4.1 software. The results show that: (1) E-WOM has a significant effect on Brand Switching with a path coefficient of 0.435, (2) Variety Seeking has a significant effect with a coefficient of 0.294, and (3) Brand Image has a significant effect with a coefficient of 0.153. The R-Square value of 70.3% indicates that the three independent variables collectively explain changes in Brand Switching, while the remaining 29.7% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth, Variety Seeking, Brand Image, Brand Switching, Tokopedia, Marketplace, E-commerce*

BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Jumat, tanggal 4 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Aulia Ananda Putri Alfattah
NIM : 2110111161
Program Studi : Manajemen S1
Judul Tugas Akhir :

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), VARIETY SEEKING DAN CITRA MEREK TERHADAP BRAND SWITCHING PADA TOKOPEDIA MARKETPLACE

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf ..**A**....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS, MBA	Ketua	
2	Dienni Ruhjatini Sholchah, SE., MM	Anggota I	
3	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 4 Juli 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Variety Seeking*, dan Citra Merek terhadap *Brand Switching* pada Tokopedia Marketplace.”**

Adapun skripsi dibuat sebagai syarat mencapai gelar sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan. Pihak tersebut diantaranya:

1. Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin untuk penulisan penelitian.
2. Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan dan dukungan.
3. Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan terkait proses akademik terhadap penulis.
4. Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM. dan Ibu Dienni Ruhjatini SE.,MM. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, nasihat, serta masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian.
5. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan melalui doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak ternilai.
6. Rekan-rekan dan sahabat seperjuangan, atas motivasi, bantuan, dan semangat yang diberikan selama menjalani proses studi hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

ANALISIS <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (E-WOM), <i>VARIETY SEEKING</i> DAN CITRA MEREK TERHADAP <i>BRAND SWITCHING</i> PADA TOKOPEDIA MARKETPLACE.....	i
ANALISIS <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (E-WOM), <i>VARIETY SEEKING</i> DAN CITRA MEREK TERHADAP <i>BRAND SWITCHING</i> PADA TOKOPEDIA MARKETPLACE.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 <i>Brand Switching</i>	12
2.1.4 <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WOM)	14
2.1.5 <i>Variety Seeking</i>	17

2.1.6	Citra Merek	19
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	21
2.3	Model Penelitian.....	33
2.3.1	Electronic <i>Word-of-Mouth</i> (E-WoM) terhadap <i>Brand Switching</i>	33
2.3.2	<i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	34
2.3.3	Citra Merek terhadap <i>Brand Switching</i>	34
2.4	Hipotesis	35
BAB III		36
METODE PENELITIAN		36
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.1.1	Definisi Operasional.....	36
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	37
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Jenis Data	42
3.3.2	Sumber Data.....	43
3.3.3	Pengumpulan Data.....	43
3.4	Teknik Analisis Data.....	45
3.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	45
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial	47
BAB IV		56
HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.1	Sejarah Tokopedia.....	56
4.2	Desskripsi Data Penelitian.....	60
4.2.1	Deskripsi Data Responden	61
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	65
4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	66
4.4	Analisis Data Inferensial.....	74
4.4.1	Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	75
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	80
4.5	Uji Hipotesis dan Analisis.....	84
4.6	Pembahasan	85

4.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	85
4.6.2 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	88
4.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand Switching</i>	90
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Keterbatasan Penelitian	94
5.3 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN KUESIONER	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	38
Tabel 3. Jumlah Penduduk DKI Jakarta	39
Tabel 4. Pengukuran Data	44
Tabel 5. Instrumen Kisi - Kisi Penelitian	44
Tabel 6. Nilai Indeks Responden	46
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha	53
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 12. Interpretasi Nilai Indeks Responden	67
Tabel 13. Nilai Indeks Brand Switching	68
Tabel 14. Nilai Indeks Electronic Word-of-Mouth (E-WOM).....	69
Tabel 15. Nilai Indeks Variety Seeking.....	71
Tabel 16. Nilai Indeks Citra Merek.....	73
Tabel 17. Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai	76
Tabel 18. Cross Loading	78
Tabel 19. Average Variance Extracted (AVE)	79
Tabel 20. Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 21. Nilai Variance Inflation Factor (VIF).....	81
Tabel 22. Nilai R-Square.....	82
Tabel 23. Nilai Q-Square.....	83
Tabel 24. Uji Bootstrapping	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persaingan e-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 2. Nilai Transaksi GoTo	2
Gambar 3. Jumlah Pengunjung Terbanyak E-commerce	3
Gambar 4. Alasan Konsumen Brand Switching.....	4
Gambar 5. Model Penelitian	33
Gambar 6. Langkah Partial Least Square.....	47
Gambar 7. Inner Model.....	48
Gambar 8. Outer Model	49
Gambar 9. Diagram Jalur	50
Gambar 10. Logo Tokopedia.....	56
Gambar 11. Perkembangan Tokopedia	57
Gambar 12. Outer Loading	75
Gambar 13. Inner Model.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2. Tabulasi Data 180 Responden	108
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden.....	133
Lampiran 4. Hasil Nilai Idenks Three Box Method.....	135
Lampiran 5. Output Outer Model SmartPLS	137
Lampiran 6. Output Inner Model SmartPLS.....	138
Lampiran 7. Output Hasil Analisis Data SmartPLS.....	139