

ANALISIS BRAND SWITCHING PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE OLEH GENERASI Z

By Saras Miranda Putri

Abstract

The emergence of various online marketplace brands has made customers make brand switching due to several factors. Using quantitative study with the purpose of identifying the effect of promotion, Service Quality, and Variety Seeking on brand switching. The population of this study are Shopee users and other online marketplaces born in the period 1995-2010 who live in the JABODETABEK area, with the total of 100 respondents as the used sample, and a non-probability sampling technique with purposive sampling as a sampling technique. Hypothesis testing uses the SPSS version 23 for Windows. The hypothesis in this study used a statistical method of multiple linear analysis with the t-test, f-test, and R² test. This research shows that the promotion variable has an influence on brand switching with a T-test value of 2.146 > 1.66, for Service Quality variables it has an influence on brand switching with a T-test value of 3.279 > 1.661, and for the Variety Seeking variable there is also an influence on brand switching with T-test value 2.156 > 1.661. The conclusion of this study is that it is important for marketers to pay attention to the variables of promotion, Service Quality, and Variety Seeking because they have the effect of making customers do brand switching.

Keywords : Brand switching, Promotion, Service Quality, Variety Seeking, and Online marketplace

ANALISIS *BRAND SWITCHING* PADA *ONLINE MARKETPLACE* SHOPEE OLEH GENERASI Z

Oleh Saras Miranda Putri

Abstrak

Kemunculan berbagai merek *online marketplace*, membuat pelanggan melakukan *brand switching* yang disebabkan oleh beberapa faktor. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *Service Quality*, serta *Variety Seeking* terhadap *brand switching*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee, serta *online marketplace* lain yang lahir dalam rentang tahun 1995-2010 yang berdomisili di wilayah JABODETABEK. Sampel yang diuji berjumlah 100 responden, dengan penggunaan teknik *non-probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji SPSS versi 23 untuk Windows. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan metode statistik analisis linier berganda dengan uji t, uji f dan uji R^2 . Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel promosi berpengaruh pada *brand switching* dengan nilai uji T $2,146 > 1,66$, untuk variabel *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* dengan nilai uji T $3,279 > 1,661$, serta untuk variabel *Variety Seeking* juga terdapat pengaruh terhadap *brand switching* dengan nilai uji T $2,156 > 1,661$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penting bagi pemasar untuk memperhatikan variabel promosi, *Service Quality*, dan *Variety Seeking* karena memiliki pengaruh untuk membuat pelanggan melakukan *brand switching*.

Kata Kunci : *Brand switching*, Promosi, *Service Quality*, *Variety Seeking*, dan *Online Marketplace*