

## ***The Effect of Purchase Regret and Dissatisfaction on Brand Switching Through Variety Seeking as an Intervening Variable***

**Adinda Najma Sidik, Nurul Komariyatin**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

adindajpr56@gmail.com, nurul@unisnu.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of purchase regret and dissatisfaction on brand switching with variety seeking as an intervening variable. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) with 168 respondents selected through purposive sampling. The results indicate that purchase regret and dissatisfaction have a positive and significant effect on variety seeking and brand switching. Furthermore, variety seeking significantly influences brand switching and mediates the relationship between purchase regret and dissatisfaction on brand switching. These findings suggest that emotional factors and consumer dissatisfaction play an important role in driving variety-seeking behavior and brand switching.*

**Keywords:** *purchase regret, dissatisfaction, variety seeking, brand switching*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *purchase regret* dan *dissatisfaction* terhadap *brand switching* dengan *variety seeking* sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan melibatkan 168 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase regret* dan *dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking* dan *brand switching*. Selain itu, *variety seeking* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* serta memediasi hubungan antara *purchase regret* dan *dissatisfaction* terhadap *brand switching*. Temuan ini menunjukkan hasil faktor emosional dan ketidakpuasan konsumen mendorong perilaku pencarian variasi dan perpindahan merek.

**Kata kunci:** *purchase regret, dissatisfaction, variety seeking, brand switching*

### **PENDAHULUAN**

Kesadaran orang Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran fisik telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas olahraga ini turut mendorong pertumbuhan industri perlengkapan olahraga, termasuk dalam kategori alas kaki. Industri sepatu olahraga mengalami lonjakan yang sangat tinggi. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, tren fashion, serta pengaruh media sosial telah menjadikan sepatu olahraga tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat dianggap menjadi gaya hidup maupun identitas. Berdasarkan data tahun 2018, Indonesia memproduksi 1,14 miliar pasang sepatu, menempatkannya sebagai

produsen sepatu terbesar keempat di dunia setelah tiongkok, india, dan vietnam (Tri, 2019).

Berdasarkan data Katadata Insight Center (KIC) dalam penelitian (Sari, 2025) menunjukkan bahwa Nike Adalah merek Sepatu populer di Indonesia. Nike menyumbang 61,9% dari total presentase, diikuti oleh merek Sepatu converse dengan 45,1% dan selanjutnya Adalah merek Sepatu seperti puma, vans, New Balance, Fila, dan Onitsuka. Data ini selain menunjukkan dominasi Nike di pasar, tetapi juga mengindikasikan adanya kompetisi yang semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan pada tahun 2020 data Top Brand Index Nike mencapai 18,10%. Peningkatan pada tahun 2021 menjadi 22,50%. Pada tahun 2022 indeks merek Nike sebesar 21,60, tetapi pada tahun 2023 dan 2024 terjadi penurunan menjadi 19,80% dan 18,60%. Identitas merk dapat kuat apabila terdapat komunitas- komunitas di dalamnya untuk berbagi pengalaman (Komariyatin, 2025). Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun Nike masih termasuk dalam merek sepatu olahraga populer, konsumen mulai mempertimbangkan alternatif merek lain sehingga membuka peluang untuk meneliti faktor yang mendorong perilaku konsumen sehingga melakukan *brand switching*.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran meningkatkan aware konsumen serta memiliki penyampaian yang efektif pada konsumen (Huda et al., 2023). Kemajuan teknologi, kemudahan akses informasi, serta banyaknya alternatif produk dalam satu kategori membuat konsumen memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menentukan pilihan. Kondisi ini menyebabkan perilaku *brand switching* atau perpindahan merek menjadi fenomena yang umum terjadi di berbagai industry. Fenomena *brand switching* menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Konsumen cenderung mencoba merek lain yang menawarkan inovasi atau nilai tambah, sehingga mempertahankan loyalitas konsumen menjadi semakin sulit. Fenomena ini terjadi akibat beberapa faktor, seperti *purchase regret*, *dissatisfaction* melalui *variety seeking* yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* (Adrianti, 2021; Rahmawati, E., & Nurhadi, 2024). Untuk memahami fenomena ini secara mendalam, penting untuk menghubungkan data preferensi konsumen terhadap merek-merek besar seperti NIKE dengan faktor-faktor penyebab *brand switching*.

*Purchase regret* menjadi salah satu yang turut mendorong terjadinya *brand switching*, terutama ketika konsumen membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan dengan cermat sehingga berakibat dianggap kurang tepat dan berpengaruh pada tingkat kepuasan. Keputusan pembelian seringkali dianggap sebagai puncak dari berbagai tes emosi dan kognitif yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan akhir (M. Rifqy Roosdhani, 2025). Ketika produk yang diterima tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasakan penyesalan setelah pembelian. Rasa penyesalan ini dapat berkembang menjadi sikap negatif, seperti memberikan

ulasan yang kurang baik, enggan melakukan pembelian ulang, hingga memilih beralih ke merek atau toko lain yang dinilai mampu memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Reaksi setelah pembelian tersebut tercermin dari perasaan yang muncul, penilaian terhadap keputusan yang diambil, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli (akbar, 2022).

Faktor lain yang memengaruhi *brand switching* adalah *dissatisfaction*, yaitu konsumen tidak puas ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan (Peter & Olson, 2014 dalam Yazlisa & Basiya (2023)). Konsumen yang tidak puas cenderung enggan melakukan pembelian ulang dan lebih berpeluang beralih ke merek lain. Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan, semakin besar kemungkinan terjadinya *brand switching* (Yazlisa & Basiya, 2023). Sebaliknya, kepuasan yang tinggi dapat menekan perpindahan merek karena konsumen cenderung mempertahankan kesetiaan terhadap merek yang digunakan. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang berdampak positif terhadap penjualan (Safitri, 2025). Dengan demikian, tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau meninggalkan suatu merek.

*Brand switching* juga sering kali dilatar belakangi oleh faktor keinginan konsumen untuk melakukan *variety seeking* dalam pembelian produk. Sahrul Ramadhan & Marpaung, (2024) mendefinisikan *variety seeking* sebagai komitmen kognitif untuk membeli produk dari berbagai merek karena berbagai alasan, seperti munculnya keinginan baru atau rasa bosan yang muncul dengan produk yang telah lama digunakan. Persaingan dalam dunia industri tidak hanya berfokus pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada inovasi produk yang mendorong konsumen untuk mencoba berbagai pilihan yang berbeda (Ali, 2022). Konsumen dengan karakteristik *variety seeking* akan mencari alternatif merek yang menawarkan sesuatu yang baru, baik itu model, kemasan, fitur, atau bahkan konsep yang lebih inovatif. Mereka mencari pengalaman berbeda yang dapat memberikan kesenangan, kejutan, bahkan kepuasan emosional yang berbeda dari pengalaman yang tidak memuaskan atau pengalaman yang menyedihkan. Variabel ini berperan sebagai penghubung yang menunjukkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Meskipun banyak penelitian telah menguji hubungan antara *purchase regret* dan *brand switching*, serta antara *dissatisfaction* dan *brand switching*, penelitian yang secara khusus menguji peran *variety seeking* sebagai variabel intervening cenderung masih terbatas. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh langsung *purchase regret* terhadap *variety seeking* maupun *dissatisfaction* terhadap *variety seeking* juga sangat terbatas dan menunjukkan inkonsistensi hasil. Padahal, peran mediasi secara tidak langsung melalui *variety seeking* dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang proses psikologis yang dialami konsumen sebelum akhirnya terjadi *brand switching*. Oleh karena itu, peneliti menganggap kondisi masih menunjukkan adanya

kesenjangan penelitian, juga dikenal sebagai gap penelitian, yang perlu diteliti lebih lanjut, sehingga penelitian ini diharapkan bisa mengisi gap tersebut.

Berdasarkan gap penelitian tersebut tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari *purchase regret* dan *dissatisfaction* terhadap *brand switching*, serta mengkaji pengaruh *purchase regret* dan *dissatisfaction* terhadap *variety seeking*. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* serta menguji peran *variety seeking* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *purchase regret* dan *dissatisfaction* terhadap *brand switching*, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses psikologis konsumen yang mendorong terjadinya perpindahan merek.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Expectation Confirmation Theory (ECT)***

*Expectation Confirmation Theory* pada awalnya berasal dari bidang penelitian konsumen dan psikologi sosial. Pemasaran pertama kali menggunakan teori ini untuk menyelidiki kepuasan konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Oliver, 1980). Menurut teori ini kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan harapan awal (ekspektasi) sebelum pembelian dan dibandingkan dengan kinerja aktual produk (persepsi kinerja) setelah digunakan. Terjadi konfirmasi yang menghasilkan kepuasan jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan muncul apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan.

Dalam konteks dalam studi ini, *Expectation Confirmation Theory* relevan untuk menjelaskan bagaimana *purchase regret* dan *dissatisfaction* terbentuk serta bagaimana keduanya memengaruhi *brand switching*. Ketika konsumen membeli suatu produk, dalam konteks penelitian ini adalah sepatu Nike, mereka memiliki ekspektasi tertentu terkait produk tersebut. Jika setelah pembelian kemudian didapati bahwa produk tidak memenuhi harapan, maka terjadi *negative disconfirmation* yang memicu *dissatisfaction*. Selain itu, konsumen dapat mengalami *purchase regret* ketika mereka merasa bahwa keputusan pembelian kurang tepat atau terdapat alternatif merek lain yang lebih baik. Perasaan menyesal terhadap pembelian ini merupakan respons emosional yang muncul setelah evaluasi kognitif terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan realitas. Lebih lanjut, *Expectation Confirmation Theory* menjelaskan bahwa ketidakpuasan akan dapat mendorong perubahan perilaku konsumen selanjutnya. Dalam penelitian ini, *dissatisfaction* dan *purchase regret* dapat mendorong konsumen untuk melakukan *variety seeking*, atau kecenderungan untuk mencari variasi atau mencoba merek lain sebagai bentuk eksplorasi alternatif. Dengan demikian, *brand switching* dapat dipahami sebagai konsekuensi akhir dari proses *negative disconfirmation* yang dijelaskan dalam *Expectation Confirmation Theory*.

Berdasarkan uraian tersebut, *Expectation Confirmation Theory* memberikan landasan teoritis yang kuat dalam menjelaskan hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini. Ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk (*negative disconfirmation*) menimbulkan *dissatisfaction* dan *purchase regret*, yang kemudian meningkatkan kecenderungan *variety seeking* dan akhirnya mendorong pada terjadinya *brand switching*. Oleh karena itu, *Expectation Confirmation Theory* digunakan menjadi kerangka teori yang relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen pasca pembelian dalam konteks penelitian ini yakni pada produk sepatu Nike.

### **Purchase Regret (PR)**

Menurut Jannah & Fikry (2024), *purchase regret* merupakan perasaan penyesalan yang muncul akibat adanya ketidaksesuaian antara produk yang dibeli dan kebutuhan sebenarnya dari individu. Perasaan tersebut umumnya terjadi karena keputusan pembelian diambil tanpa pertimbangan yang memadai. Penyesalan pasca-pembelian muncul ketika konsumen merenungkan keputusan pembelian mereka dan menyadari bahwa pilihan yang berbeda bisa menghasilkan hasil yang lebih baik, memicu respons emosional negatif (Chen et al., 2026).

Jika pelanggan merasa positif setelah melakukan pembelian, hal itu akan menghasilkan kepuasan, tetapi jika pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan cenderung mulai merasa kecewa, marah, dan menyesal (Sarwar, 2023). ketika barang atau jasa yang dibeli pelanggan tidak memenuhi harapan, pelanggan kemungkinan besar akan merasakan perasaan kecewa dan menyesal yang kuat (Chen et al., 2026). Indikator *purchase regret* diantaranya pengetahuan konsumen yang buruk mengenai merek lain, Counterfactual thinking, kecemasan dari merek lain, merek lain memiliki sedikit manfaat, impulsive dan ketidakpuasan terdapat merek lain (Kumar et al., 2020)

### **Dissatisfaction (D)**

Menurut Kotler dan Keller dalam Muslimah (2023), ketidakpuasan adalah kondisi ketika harapan konsumen tidak sesuai atau tidak lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja dan hasil yang diterima. Ketidakpuasan ini dapat menyebabkan konsumen cenderung lebih pilih yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, konsumen berpotensi beralih ke merek lain. Ketidakpuasan diakibatkan oleh ketidakseuaian antara harapan dibandingkan dengan realita, sehingga konsumen akan memiliki sikap negatif terhadap merek tersebut dan mungkin tidak lagi tertarik dengan merek tersebut (Fajar, 2024).

Apabila konsumen tidak puas dengan suatu merek, mereka cenderung membeli produk dari merek lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Indikator *dissatisfaction* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: keluhan ketidakpuasan konsumen mengenai merek sebelumnya, ketidaksesuaian Kualitas

merek sebelumnya dengan harapan, pengalaman negatif merek lain, ketidakpuasan nilai yang digunakan oleh merek lain, serta ketidakpuasan manfaat yang digunakan merek sebelumnya (Auliya et al., 2024; Fajar, 2024).

## ***Variety Seeking (VS)***

*Variety seeking* merupakan sikap konsumen dalam mencari keragaman atau variasi saat memilih produk dan layanan, baik selama satu kali konsumsi maupun dalam jangka waktu yang lebih lama (Handarkho, 2026). Perilaku pembelian konsumen untuk mencari bermacam-macam produk meskipun mereka puas maupun tidak puas dengan produk sebelumnya. Namun, konsumen tetap membutuhkan variasi atau produk baru untuk memenuhi keinginan hati mereka dalam mencari produk alternatif. Ini dikenal sebagai *variety seeking* atau mencari variasi (Rosyidah et al., 2024).

Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dapat timbul karena rasa bosan akan produk yang sama tanpa adanya inovasi yang menarik. Variasi produk dipandang strategi pemasaran guna mengambil atensi dari konsumen (Zulfa, 2024). Pengalaman dari pembelian produk sebelumnya juga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menguji produk dan merek karena mereka dihadapkan dengan berbagai macam variasi. Akibatnya, konsumen mungkin tidak sepenuhnya setia pada suatu produk. Pada penelitian ini variabel akan diukur menggunakan 5 indikator yaitu *vicarious exploration* (eksplorasi tidak langsung), *use innovativeness*, pencarian informasi merek, pencarian pengalaman dari suatu merek lain ke merek yang dituju, dan alternatif pembelian kedepan (Fajar, 2024; (Irena, 2018).

## ***Brand Switching (BS)***

*Brand Switching* secara umum didefinisikan sebagai perilaku pelanggan saat beralih ke merek yang mereka anggap serupa. *Brand switching* merupakan isu yang signifikan dalam dunia pemasaran, karena dapat memengaruhi stabilitas pangsa pasar suatu perusahaan. Rahmawati, e., & nurhadi (2024) mendefinisikan *brand switching* sebagai perilaku konsumen yang meninggalkan merek dengan alasan tertentu, mencerminkan tingkat kerentanan konsumen terhadap perubahan merek. *Brand switching* juga dipengaruhi oleh banyak hal, yang sering terjadi adalah ketika ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan kenyataan produk atau pengalaman berbelanja yang mereka terima sehingga menyebabkan penyesalan dalam pembelian bahkan ketidakpuasan terhadap merek tersebut.

Perilaku *brand switching* ini merujuk pada aktivitas pelanggan yang beralih ke merek lain yang mereka anggap lebih baik sesuai dengan keinginan atau preferensi mereka (Pratama, 2025). Hal ini sering terjadi pada pelanggan, di mana banyak faktor mempengaruhi *brand switching* ini. Ketika konsumen ingin beralih pada merek yang lain, konsumen cenderung akan mempertimbangkan nilai atau manfaat maksimal yang akan diperoleh. Apabila itu terus dibiarkan, perusahaan akan mengalami kerugian dan kehilangan pelanggan mereka. Perpindahan pembelian pelanggan

merek/brand yang lain ini dimungkinkan karena faktor-faktor seperti pengalaman yang tidak menyenangkan yang membuat pelanggan beralih ke produk lain (Made et al., 2023). Faktor-faktor seperti *purchase regret*, *dissatisfaction* dan *variety seeking*, dapat menjadi alasan konsumen melakukan *brand switching*. Dalam penelitian (Hutauruk et al., 2021)(Auliya et al., 2024) mengungkapkan indikator *brand switching* antara lain komitmen pelanggan, reputasi merek, ketertarikan terhadap merek, keinginan mencoba merek, dan preferensi merek.

## Kerangka Pemikiran Teoritis

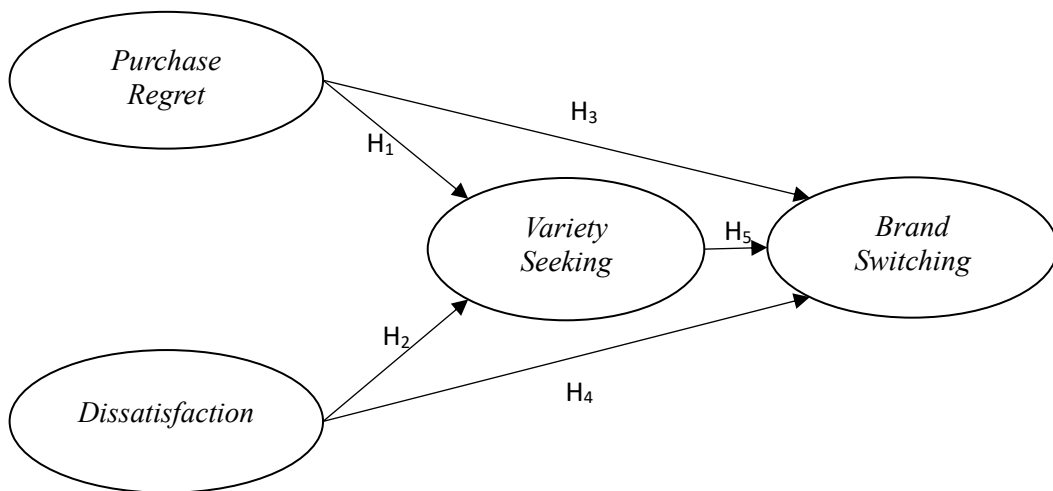


Figure 1 Model Hipotesis

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh *Purchase regret* terhadap *Variety Seeking*

Penelitian Lochab (2025) menunjukkan bahwa *regret* berperan sebagai mekanisme pembelajaran konsumen yang mendorong penyesuaian perilaku pada pembelian berikutnya. *Regret* tidak hanya menghasilkan evaluasi negatif terhadap keputusan sebelumnya, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan alternatif yang tidak dipilih. Proses kognitif ini secara logis membuka peluang munculnya perilaku eksplorasi produk atau merek lain, yang dalam literatur perilaku konsumen dikenal sebagai *variety seeking* yang artinya apabila Tingkat penyesalan pelanggan terhadap pembelian terhadap pembelian sebelumnya itu tinggi, menyebabkan perilaku pelanggan untuk mencari variasi merek atau produk alternatif juga tinggi.

Meskipun secara konseptual hubungan antara *purchase regret* dan *variety seeking* cukup logis, penelitian empiris yang menguji pengaruh secara langsung antara kedua variabel ini masih relatif terbatas. Sebagian besar studi lebih banyak menghubungkan *purchase regret* dengan *brand switching* atau *switching intention* secara langsung, tanpa menempatkan *variety seeking* sebagai variabel intervening. berdasarkan uraian tersebut diatas, diperoleh hipotesis pada penelitian ini:

## **H1: *Purchase regret* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Variety Seeking***

### **Pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Variety Seeking***

Handarkho (2026) dalam penelitiannya menemukan bahwa beberapa motivasi mendorong perilaku *variety seeking* diantaranya ketidakpuasan dan kekecewaan akibat kegagalan layanan yang seringkali membuat konsumen mempertimbangkan alternatif lain. Misalnya konsumen mungkin menjadi kurang tertarik pada pembelian berulang. Studi ini berpendapat bahwa ketika merek gagal memenuhi harapan, pengalaman negatif yang dihasilkan mendorong pengguna untuk mencari alternatif. Hasil penelitian oleh (Maulidiyah<sup>1</sup>;Nurhadi<sup>2</sup>, 2025) juga menunjukkan bahwa *dissatisfaction* berpengaruh terhadap *variety seeking*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian:

## **H2: *Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Variety Seeking***

### **Pengaruh *Purchase regret* terhadap *Brand Switching***

Karina (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa *purchase regret* yang dialami konsumen secara signifikan memengaruhi *switching intention* dalam konteks produk perawatan tubuh. Penelitian oleh (Thanh & Sang, 2024) *Post-purchase regret* (penyesalan pasca pembelian) juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching intention*. Artinya, semakin tinggi rasa penyesalan setelah pembelian, semakin tinggi pula kemungkinan seseorang akan berniat berpindah merek di masa depan.

Penelitian oleh Awwad & George (2023) juga menemukan bahwa *purchase regret* memiliki pengaruh signifikan serta positif pada *Brand Switching*. Dalam penelitiannya, Penjual harus secara rutin memantau umpan balik pelanggan dan merespons dengan cepat untuk menangani masalah apapun guna meminimalkan terjadinya *purchase regret* dan mengurangi kemungkinan *Brand Switching*. Berdasarkan uraian tersebut diperoleh hipotesis penelitian:

## **H3: *Purchase Regret* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Switching***

### **Pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yazlisa & Basiya (2023); Istiqamah (2025); Septiani et al., (2020) ketidakpuasan pelanggan berkorelasi positif dan signifikan dengan perpindahan merek. Hal ini memperlihatkan *dissatisfaction* dapat menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan *brand switching*. Penelitian lain Hendratmoko (2022) juga menemukan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap pergeseran merek dan *brand switching* secara bersamaan konsumen dalam konteks marketplace. Berdasarkan uraian diatas, diperoleh hipotesis penelitian:

**H4: Dissatisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching.**

### **Pengaruh Variety Seeking terhadap Brand Switching**

Penelitian Kamariyah (2020) memberikan hasil bahwasannya *variety seeking* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif pada *brand switching*. Hal ini sedikit berbeda dengan pada penelitian Anggreyni et al. (2023) memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian lain oleh Hendratmoko (2022) menemukan bahwa konsumen dengan dorongan *variety seeking* memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk beralih merek secara signifikan dalam konteks marketplace.

Sejalan dengan penelitian yang lain, (Handarkho, 2026) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwasannya *variety seeking* berpengaruh positif pada niat individu untuk beralih ke merek lain hal ini menegaskan bahwa fenomena ini berlaku pada berbagai kategori produk. Dari beberapa penjelasan yang dikemukakan di atas dapat diperoleh hipotesis:

**H5: Variety Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching**

## **METODE PENELITIAN**

**Tabel 1 Operasional Variable**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Brand Switching (Y)	perilaku pelanggan yang beralih ke merek lain.	Komitmen pelanggan terhadap merek NIKE Reputasi merek NIKE ketertarikan terhadap merek NIKE Kenginan mencoba merek NIKE Preferensi merek	(Hutauruk et al., 2021) (Auliya et al., 2024)
Purchase Regret (X1)	Penyesalan pasca pembelian menjadi perhatian khusus bagi perusahaan atau penjual karena bisa menjadi alasan untuk memberikan ulasan negatif terhadap produk atau toko,	Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai merek sebelumnya buruk Counter factual thinking (Berpikir Seandainya) Kecemasan dari merek lain sehingga berpindah ke NIKE	(Darpito, 2011) (Kumar et al., 2020)

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
	tidak ingin berbelanja lagi dan beralih berbelanja ke tempat lain.	Merek lain memiliki Sedikit manfaat Impulsive terhadap merek sebelumnya Ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya	
Dissatisfaction (X2)	Ketidakpuasan konsumen merupakan evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan dibandingkan dengan harapan atau kinerja produk yang sebenarnya setelah pemakaian.	Keluhan ketidakpuasan Konsumen mengenai merek sebelumnya Ketidaksesuaian Kualitas merek sebelumnya dengan Harapan Pengalaman Negative merek lain Ketidakpuasan Nilai yang digunakan oleh merek lain Ketidakpuasan Manfaat yang digunakan merek sebelumnya	(Auliya et al., 2024; Fajar, 2024)
Variety Seeking (Z)	Komitmen konsumen untuk membeli produk dengan merek berbeda karena ingin mencari variasi baru atau muncul rasa jenuh terhadap merek sebelumnya.	Vicarious Exploration (Eksplorasi Tidak Langsung) Use Innovativeness pencarian informasi merek NIKE pencarian pengalaman dari suatu merek lain ke merek NIKE pencarian alternatif pembelian kedepan dengan merek NIKE	(Fajar, 2024; Irena, 2018)

Pendekatan kuantitatif digunakan di penelitian ini. Secara khusus, penelitian ini menganalisis pengaruh *purchase regret* dan *dissatisfaction* terhadap *brand switching* dengan *variety seeking* sebagai variabel intervening pada pembelian sepatu Nike. Pendekatan ini menekankan pada pengumpulan serta analisis data numerik untuk memeriksa hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel secara objektif.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli serta menggunakan barang Nike karena dianggap memiliki pengalaman pasca pembelian yang relevan dengan variable yang diteliti. Purposive sampling digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2017), jumlah sampel ditentukan berdasarkan 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 21 indikator dan dikalikan 8, maka diperoleh minimum 168 responden, jumlah ini telah memenuhi syarat analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yakni (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner disebar luaskan secara online menggunakan Google Forms dan didistribusikan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Data yang terkumpul kemudian diseleksi untuk memastikan kelengkapan dan menghindari outlier signifikan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0, melalui tahapan evaluasi outer model, inner model, serta pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh, sampel penelitian sebanyak 168 orang. Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 134 orang (79,80%). Selanjutnya, responden berusia 15–20 tahun berjumlah 27 orang (16,10%), usia 26–30 tahun sebanyak 5 orang (3%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 2 orang (1,20%). Ini mengindikasikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda.

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 153 orang (91,10%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 orang (8,90%). Data ini mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini jauh lebih besar dibandingkan laki-laki.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/MA yaitu sebanyak 118 orang (70,20%). Responden dengan pendidikan D4/S1 berjumlah 43 orang (25,60%), D3 sebanyak 4 orang (2,40%), S2 sebanyak 2 orang (1,20%), dan S3 sebanyak 1 orang (0,60%). Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD/MI maupun SMP/MTS (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 134 orang (79,80%). Responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan berjumlah 21 orang (12,50%), wirausaha sebanyak 11 orang (6,50%), sedangkan PNS dan ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 1 orang (0,60%). Data ini

memperkuat bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

Dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000 yaitu sebanyak 95 orang (56,50%). Responden dengan pendapatan Rp2.500.000–Rp5.000.000 berjumlah 52 orang (31%), dan yang memiliki pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 21 orang (12,50%). Hal ini memberikan gambaran mayoritas responden berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah.

**Tabel 2 Deskripsi Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Usia</b>	15-20 tahun	27	16,10%
	21-25 tahun	134	79,80%
	26-30 tahun	5	3,00%
	>30 tahun	2	1,20%
		<b>168</b>	<b>100,00%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	15	8,90%
	Perempuan	153	91,10%
		<b>168</b>	<b>100,00%</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SD/MI	0	0%
	SMP/MTS	0	0%
	SMA/MA	118	70,20%
	D3	4	2,40%
	D4/S1	43	25,60%
	S2	2	1,20%
	S3	1	0,60%
	<b>168</b>	<b>100,00%</b>	
<b>Status</b>	Pelajar/Mahasiswa	134	79,80%
	Wirausaha	11	6,50%
	Pegawai/Karyawan	21	12,50%
	PNS	1	0,60%
	Ibu Rumah Tangga	1	0,60%
		<b>168</b>	<b>100,00%</b>
<b>Pendapatan</b>	< Rp2.500.000	95	56,50%
	Rp2.500.000 – Rp5.000.000	52	31,00%
	> Rp5.000.000	21	12,50%
		<b>168</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2026

Evaluasi penelitian dilakukan melalui tiga tahap utama, outer model dalam menguji reliabilitas dan validitas indikator, inner model untuk menilai kekuatan

hubungan antar konstruk dengan melihat R Square dan path coefficients, serta uji hipotesis untuk memeriksa signifikansi jalur menggunakan t-statistics dan p-value.

## Outer Model

Dalam outer model terdapat tiga model pengukuran yang disertakan dalam model ini, yaitu:

### Convergent validity

Convergent validity dalam penelitian ini diuji dari masing-masing indikator konstruk. Pengukuran (indikator) dengan konstraknya. nilai loading faktor dikatakan ideal apabila diatas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk (Mulyanto & Perkasa, 2023).

**Tabel 3 Convergent Validity**

Indikator	Outer Loading	AVE	Result
BS1	0.786		Valid
BS2	0.786		Valid
BS3	0.736	0.596	Valid
BS4	0.764		Valid
BS5	0.787		Valid
PR1	0.763		Valid
PR2	0.785		Valid
PR3	0.757	0.565	Valid
PR4	0.729		Valid
PR5	0.725		Valid
PR6	0.748		Valid
D1	0.780		Valid
D2	0.778		Valid
D3	0.749	0.611	Valid
D4	0.861		Valid
D5	0.733		Valid
VS1	0.751		Valid
VS2	0.727		Valid
VS3	0.766	0.544	Valid
VS4	0.726		Valid
VS5	0.719		Valid

Sumber: Hasil olah data, 2026

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand switching*, *purchase regret*, *dissatisfaction*, dan *variety seeking* dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading > 0,70. Selain itu, nilai AVE pada masing-masing variabel yaitu BS (0,596), PR (0,565), D (0,611), dan VS (0,544) juga > 0,50. Dengan demikian, semua indikator layak digunakan dalam analisis penelitian.

## Reliability Test

Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach adalah pengujian untuk menilai konsistensi internal suatu variabel. Kedua metrik ini memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach melebihi 0,7. Ini berarti bahwa indikator dalam variabel tersebut saling konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang sama.

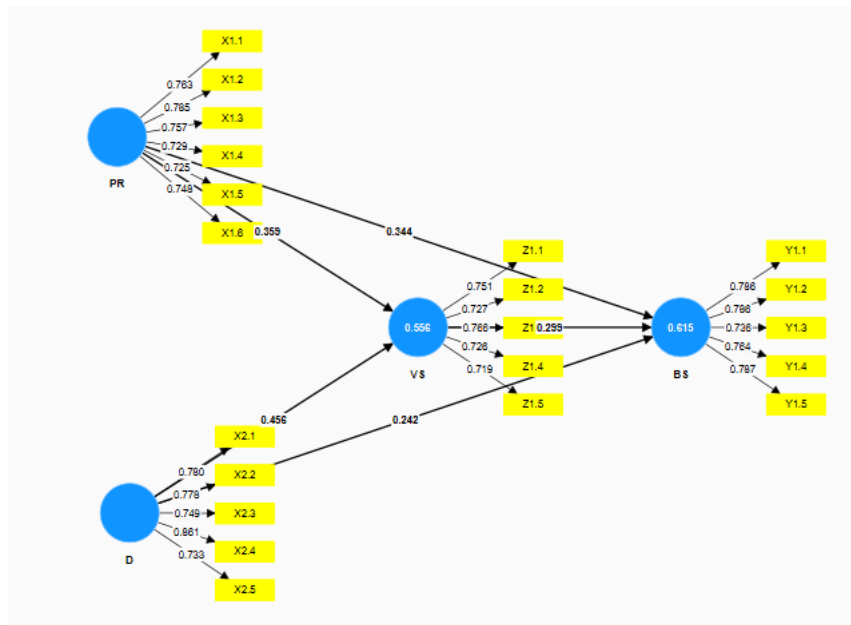
**Table 4 Composite reliability & Cronbach's alpha**

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Result
BS	0.881	0.831	reliabel
PR	0.886	0.847	
D	0.887	0.841	
VS	0.856	0.791	

Sumber: Hasil olah data, 2026

## Inner model (Measurement Model)

Setelah pengujian memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Tahapan pengujian terhadap model struktural (inner model) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:



**Figure 2 Structural model**

Sumber: Hasil olah data, 2026

## R-Square

R-Square ( $R^2$ ) berfungsi untuk menjelaskan serta mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model.

**Table 5 R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
BS	0.615	0.608
VS	0.556	0.550

Sumber: Hasil olah data, 2026

Hasil pengujian R Square menunjukkan bahwa variabel Brand Switching (BS) memiliki nilai R Square sebesar 0,615 dan R Square Adjusted sebesar 0,608, yang berarti bahwa 61,5% variasi Brand Switching dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya 38,5% dijelaskan oleh variabel lain yang lain. Sementara itu, variabel Variety Seeking (VS) memiliki nilai R Square sebesar 0,556 dan R Square Adjusted sebesar 0,550, yang berarti 55,6% variasi Variety Seeking dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 44,4% dapat disebabkan oleh variabel atau faktor yang lain selain dari variabel independen.

## Hipotesis Test

### Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

**Table 6 Direct Effect**

Variabel	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P Values
PR -> VS	0.243	0.083	2.908	0.004
D -> VS	0.298	0.067	4.446	0.000
PR -> BS	0.343	0.071	4.826	0.000
D -> BS	0.364	0.076	4.707	0.000
VS -> BS	0.456	0.063	7.258	0.000

Sumber: Hasil olah data, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan, diperlihatkan oleh nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Purchase regret berpengaruh signifikan terhadap variety seeking (M = 0,243; t = 2,908; p = 0,004), yang berarti semakin tinggi penyesalan pembelian maka semakin besar kecenderungan konsumen berpindah kepada merek yang lain. Dissatisfaction juga berpengaruh signifikan terhadap variety seeking (M = 0,298; t = 4,446; p = 0,000) dengan pengaruh yang lebih kuat, menunjukkan bahwa ketidakpuasan menjadi pendorong utama dalam perilaku mencari variasi. Selain itu, purchase regret (M = 0,343; t = 4,826; p = 0,000) dan dissatisfaction (M = 0,364; t = 4,707; p = 0,000) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand switching, yang mengindikasikan

bahwa konsumen yang menyesal dan tidak puas cenderung berpindah ke merek lain. Sementara itu, pengaruh paling kuat terhadap brand switching adalah variety seeking ( $M = 0,456$ ;  $t = 7,258$ ;  $p = 0,000$ ), yang menunjukkan bahwa keinginan mencoba variasi baru menjadi faktor dominan yang mendorong terjadinya perpindahan merek.

### Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh secara tidak langsung dalam penelitian ini merupakan mediasi dari variabel *variety seeking*. Dalam mediasi, terdapat tiga skenario: non-mediasi, mediasi penuh, dan mediasi parsial.

**Table 7 Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Tstatistics ( O/STDEV )	P Values
PR -> VS -> BS	0.107	0.107	0.032	3.310	0.001
D -> VS -> BS	0.136	0.135	0.035	3.888	0.000

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada model pls, diperoleh hasil yaitu *purchase regret* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,107, dengan nilai t-statistics 3,310 dan p-values 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *purchase regret* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*. Artinya, semakin tinggi penyesalan pembelian yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk mencari variasi produk akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terjadinya perpindahan merek. Lalu *dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* memiliki nilai koefisien sebesar 0,136, dengan nilai t-statistics 3,888 dan p-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *dissatisfaction* memberikan efek signifikan pada *brand switching* melalui *variety seeking*.

Hal ini berarti apabila konsumen mendapatkan rasa tidak puas dari produk yang diterimanya, konsumen cenderung mencari variasi produk lain yang kemudian mendorong terjadinya perpindahan merek. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki hubungan mediasi antara *purchase regret* dan *dissatisfaction* terhadap *brand switching*. Dengan demikian, efek mediasi oleh variabel *variety seeking* terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Karena pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan, maka model mediasi yang terjadi dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial, yang berarti variabel mediasi sifatnya

memberikan penguatan pengaruh dalam pengaruh langsung variabel independen kepada dependen dalam model penelitian.

## **Pembahasan**

### ***Purchase regret terhadap variety seeking***

Hasil pengujian menunjukkan nilai t statistics sebesar 2,908 dengan p values 0,004, sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. mengindikasikan *purchase regret* memiliki efek pengaruh positif terhadap *variety seeking*, hipotesis pertama diterima. Temuan ini selaras dengan (Lochab et al., 2025) bahwa ketika konsumen merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen cenderung terdorong untuk mencari variasi produk atau merek lain. Penyesalan yang muncul setelah pembelian biasanya disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diterima, sehingga konsumen berusaha mencari alternatif lain yang dianggap lebih baik.

### ***Dissatisfaction terhadap variety seeking***

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t statistics sebesar 4,446 dengan p values 0,000, yang menunjukkan bahwa *dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang konsumen rasa terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mencari variasi produk lain. Ketidakpuasan konsumen dapat muncul ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan, pelayanan yang kurang memuaskan, atau pengalaman penggunaan produk yang kurang baik. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mencoba produk atau merek lain sebagai alternatif. Temuan ini selaras dengan (Handarkho, 2026) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan dan kekecewaan akibat kegagalan layanan mendorong konsumen mencari alternatif lain.

### ***Purchase regret terhadap brand switching***

Hasil pengujian menunjukkan nilai t statistics sebesar 4,826 dengan p values 0,000, sehingga diketahui bahwasannya *purchase regret* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini berarti ketika konsumen yang mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian akan memiliki kecenderungan untuk menghindari pembelian produk tersebut kembali dan memilih untuk beralih ke merek lain. Perasaan menyesal tersebut dapat membuat pelanggan mencari opsi produk yang dianggap mampu memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Awwad & George, 2023; Karina, 2025; Thanh & Sang, 2024) dimana semakin tinggi penyesalan yang dirasakan konsumen setelah pembelian makin besar pula perpindahan ke merek yang lain.

## ***Dissatisfaction terhadap brand switching***

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t statistics sebesar 4,707 dengan p values 0,000, yang menunjukkan bahwa *dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian ulang dan lebih memilih beralih ke merek lain. Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh pengalaman negatif dalam menggunakan produk sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengganti merek yang digunakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Hendratmoko, 2022; Nabila Noer Istiqamah<sup>1</sup>, 2025; Septiani et al., 2020; Yazlisa & Basiya, 2023) dengan hasil penelitiannya *customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, sehingga semakin tinggi tingkat ketidakpuasan maka mendorong kepada berpindah ke merek atau toko lain.

## ***Variety seeking terhadap brand switching***

Hasil pengujian menunjukkan nilai t statistics sebesar 7,258 dengan p values 0,000, yang berarti *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Konsumen yang memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari variasi produk akan lebih mudah melakukan perpindahan merek. Perilaku mencari variasi biasanya muncul karena konsumen merasa bosan dengan produk yang sama atau memiliki keinginan untuk mencoba pengalaman baru dengan merek yang berbeda. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Handarkho, 2026; Hendratmoko, 2022; Kamariyah, 2020) bahwa kecenderungan konsumen untuk mencari variasi atau mencoba alternatif produk dapat mendorong terjadinya perpindahan merek.

## ***Purchase regret terhadap brand switching melalui variety seeking***

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai t statistics sebesar 3,310 dengan p values 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *purchase regret* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *variety seeking* mampu memediasi hubungan antara *purchase regret* dan *brand switching*. Artinya, ketika konsumen mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian, konsumen tidak hanya langsung berpindah merek, tetapi juga terdorong untuk mencari variasi produk lain terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan perpindahan merek.

## ***Dissatisfaction terhadap brand switching melalui variety seeking***

Hasil pengujian menunjukkan nilai t statistics sebesar 3,888 dengan p values 0,000, yang berarti pengaruh tidak langsung antara *dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *variety seeking* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *dissatisfaction* dan *brand switching*. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk, konsumen akan mencari alternatif produk lain yang

lebih beragam, dan proses pencarian variasi tersebut pada akhirnya dapat mendorong terjadinya perpindahan merek.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan *purchase regret* dan *dissatisfaction* memiliki efek yang positif terhadap *brand switching*, dalam hal pengaruh yang secara langsung atau melalui *variety seeking* sebagai variabel intervening. Konsumen yang mengalami penyesalan dan ketidakpuasan setelah pembelian cenderung terdorong untuk mencari variasi produk lain yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan berpindah ke merek berbeda. Selain itu, *variety seeking* terbukti mampu memediasi hubungan tersebut, sehingga memperkuat peran pengalaman negatif dalam mendorong perilaku perpindahan merek. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwasannya faktor emosional dan kepuasan konsumen memiliki peran yang krusial dalam menentukan loyalitas terhadap merek.

## SARAN

Perusahaan perlu lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produk serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen agar dapat meminimalkan terjadinya *purchase regret* dan *dissatisfaction*. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan pengalaman konsumen secara menyeluruh, mulai dari proses pembelian hingga pasca pembelian, dengan memberikan pelayanan yang baik, informasi produk yang jelas, serta jaminan kualitas. Strategi inovasi produk dan pengembangan variasi yang tepat juga penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa harus kehilangan loyalitas mereka. Di sisi lain, perusahaan diharapkan dapat membangun dengan konsumen hubungan dalam jangka yang panjang melalui program loyalitas, promosi yang menarik, serta komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching* dapat ditekan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianti, A. A. (2021). Gambaran Emosi Siswa Sd Kelas Vi Dalam Pembelajaran Daring Di Sdn Gajahbendo Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Bab 2.
- Akbar, R. D. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Daya Tarik Alternatif, Penyesalan Pasca Pembelian, Penyesalan Yang Diantisipasi, Dan Mencari Variasi Pada Niat Untuk Terus Menggunakan Jasa Layanan Seluler.
- Ali. (2022). Peningkatan Kinerja Pemasaran Batik Jepara The Role Of Product Innovation And E-Commerce In Improving Jepara Batik Marketing Performance. 1-6.
- Aliyya Malik Fajar, Y. (2024). Pengaruh E-Wom Negatif, Ketidakpuasan, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna

Ms Glow Dalam Autobase Twitter @Ohmybeautybank). 13, 1–11.

Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Switching (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 236–245. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/721>

Auliya, Z., Meidea, I., Dewi, R. S., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Brand Switching Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Brand Switching Laptop Merek Asus Ke Merek Lain Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 186–198. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Awwad, R. I., & George, C. (2023). *Facts Or Belief: Examining The Effect Of The Cognitive Dissonance On Brand Switching , Purchase Regret And Satisfaction Level*. 74(3), 1209–1222. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2022-0277>

Chen, L., Ma, K., Wu, Y., Zhang, M., & Dong, F. (2026). *Impact Of Perfectionism On Consumer Post- Purchase Regret : The Mediating Role Of Rumination*. December 2025. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2025-7774>

Darpito, S. H. (2011). Analisis Pengaruh Penyesalan, Nilai Komplain, Dan Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Niat Menyampaikan Komplain Sebagai Intervening Variabel. *Prosiding Call For Paper Master & Doctorate Journey In Management Science Konferensi Nasional Kewirausahaan Untuk Kemakmuran*, 183–199.

Handarkho, Y. D. (2026). *Factors Affecting The Intention To Switch To Other Brands In Social Commerce : Variety Seeking And Push-Pull-Mooring Theory*. February. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2024-0865>

Hendratmoko, C. (2022). *Jurnal AKTUAL MENGUJI PENGARUH VARIETY SEEKING ATAS DISSATISFACTION DAN COMPETITOR PROMOTION TERHADAP BRAND SWITCHING KONSUMEN LAZADA Surya Indah Puspita Asri , Christiawan Hendratmoko*. 20(1), 1–18.

Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. (2023). *Improving MSME Marketing Performance Through Marketing Strategy*. 1, 13–24.

Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Penggunaan E-Wallet. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 339–348.

Irena, F. (2018). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TV DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING BEHAVIOUR SMARTPHONE SAMSUNG. *AGORA*, 6(2), 1–5.

Jannah, F. M., & Fikry, Z. (2024). *Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dengan*

*Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Parempuan Pengguna Tiktok Yang Baru Memasuki Dunia Kerja. 4, 9101–9112.*

Kamariyah, S. (2020). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking, Dan Brand Ambassador Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Manajemen STIE Putra Bangsa*. [Http://Eprints.Universitaspuptrabangsa.Ac.Id/View/Creators/Kamariyah=3asiti=3A=3A.Html](http://Eprints.Universitaspuptrabangsa.Ac.Id/View/Creators/Kamariyah=3asiti=3A=3A.Html)

Karina, L. (2025). *The Influence Of Regret, Alternative Attractiveness, And Subjective Norms On Switching Intention: A Study On NIVEA Users In Bandar Lampung*. 5(2), 646–662.

Komariyatin, N. (2025). Immersive Brand Experiences In The Metaverse: A Qualitative Study Of Consumer-Brand Interactions In Virtual Spaces. *Journal Of Marketing Breakthroughs, Vol 01 (1)*.

Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying And Post-Purchase Regret: A Study Of Shopping Behaviour For The Purchase Of Grocery Products. *International Journal Of Management*, 11(12), 614–624. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.057>

Kurnia Zulfa, S. A. (2024). Dinamika Konsumen Islami : Mempertimbangkan Peran Celebrity Endorser , Social Media Marketing Dan Product Variation Terhadap Minat Beli Local Brand Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnalilmiahekonomiislam*, 10(01), 744–753.

Lochab, A., Khurana, P., Arora, M., Narula, S., & Kapoor, R. (2025). *Buy Now , Regret Later "? A Review Of Instant Gratification And Post Purchase Dissonance In*. 2(4), 2545–2557.

M. Rifqy Roosdhani, N. K. (2025). *Social Media Marketing Activities In Enhancing Brand Image And Driving Consumer Purchase Decisions In The Fashion Industry*. 2(11), 917–926.

Made, N., Devi, C., & Suparna, G. (2023). *The Effect Of Customer Equity On Brand Commitment And Brand Switching On Samsung Smartphone Users*. 8(1), 126–130.

Maulidiyah<sup>1</sup>;Nurhadi<sup>2</sup>, W. (2025). THE INFLUENCE OF CONSUMER DISSATISFACTION AND COMPETITOR ADVERTISING ATTRACTIVENESS ON BRAND SWITCHING THROUGH VARIETY SEEKING AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON REALME SMARTPHONE USERS IN SURABAYA). *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IJJSE)*, 8(2), 4951–4967. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/6140/2639>

Mulyanto, H., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Beban Kerja, Gaya Kepemimpinan Dan*

*Kedisiplinan Terhadap Kinerja Guru. 01(04), 149–161.*

Muslimah, S. (2023). *Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Gojek Online Di Banda Aceh Dalam Perspektif Akad Ijarah Bi Al-Amal*. 24.

Nabila Noer Istiqamah<sup>1\*</sup>, A. F. H. (2025). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND CONSUMER DISSATISFACTION ON WARDAH LIPSTICK BRAND SWITCHING BEHAVIOR IN PADANG STATE UNIVERSITY STUDENTS. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 9(1). <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5016>

Oliver, R. L., & Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions*. 17(4), 460–469.

Pratama, F. T., & Haryanto, B. (2025). *A Systematic Literature Review Of Brand Switching Behavior*. 05(01), 536–545.

Rahmawati, E., & Nurhadi, N. (2024). (2024). Pengaruh Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1262-1278.

Rosyidah, F. E., Cholidah, L. N., & Sulaeman, M. M. (2024). Pengaruh Prior Experience, Variety Seeking Dan Product Knowledge Terhadap Brand Switching. *Journal Of Business Innovation And Accounting Research*, 1(3), 187–198. <https://doi.org/10.56442/Pc7hm568>

Safitri, Diana; Komariyatin, N. (2025). *Digital Marketing Influence On Marketing Performance : The Role Of Customer Engagement And Relationship Marketing*. 5, 316–331.

Sahru Ramadhan, A., & Marpaung, N. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH, DISSATISFACTION, VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING JASA KURIR J&T EXPRESS (Studi Pada Pengguna Jasa Kurir Ekspedisi J&T Express Di Kota Medan). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 132–146. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/transekonomika>

Sari, E. O. (2025). *Menelisik Peran Brand Image , Hedonic Lifestyle , Dan Emotional Value Terhadap Repurchase Decision ( Studi Kasus Brand Nike )*. 8(2), 968–981.

Sarwar, M. A. (2023). *An Investigation Of Precursors Of Online Impulse Buying And Its Effects On Purchase Regret: Role Of Consumer Innovation*. 16(5), 877–894. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>

Septiani, S., Sri Purwanti, R., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 8 No 5 (2026) 2387 – 2408 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i5.11844

Thanh, L. D., & Sang, T. M. (2024). *The Mediating Role Of Student-Post Purchase Regret In Brand Switching Intention*. 79(79), 1–9.

Tri, R. (2019). (2019). Wow, Produksi Industri Sepatu Nasional Sampai 1,4 Miliar Pasang. *Tempo.Co*. Retrieved From <https://Bisnis.Tempo.Co/Read/1193226/Wow-Produksi-Industri-Sepatu-Nasionalsampai-14-Miliar-Pasang>.

Yazlisa, T., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang. *YUME : Journal Of Management*, 6(2), 676–687. [Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)