

Pengaruh Lifestyle dan Quality Product terhadap Brand Switching dengan Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi pada Peralihan Smartphone Android ke Iphone

Moch. Andre Nugroho¹, Roudlotul Badi'ah²

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia
andrenugroho141@gmail.com¹, roudlotulbadi'ah@ahmaddahlan.ac.id²

Submitted: 17th January 2025 | **Edited:** 04th April 2025 | **Issued:** 01st May 2025

Cited on: Nugroho, M. A., & Badi'ah, R. (2025). Pengaruh Lifestyle dan Quality Product terhadap Brand Switching dengan Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi pada Peralihan Smartphone Android ke Iphone. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 1087-1097.

ABSTRACT

This study involved 100 respondents to examine the influence of lifestyle and product quality on brand switching, with variety seeking as a moderating variable. Primary data was collected through interviews and questionnaires. Data analysis was performed using SmartPLS 3, which includes outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing. The findings indicate that the model shows adequate validity and reliability. Hypothesis testing reveals that both lifestyle and product quality have a significant positive effect on brand switching, meaning that consumers' preferences for lifestyle and high-quality products encourage them to switch brands. Additionally, variety seeking also has a significant positive effect on brand switching, indicating that consumers seek variety when choosing brands. However, variety seeking does not moderate the relationship between lifestyle and product quality with brand switching, meaning that while variety seeking influences brand switching, it does not strengthen or weaken the impact of lifestyle or product quality on this behavior. The implications of these results suggest that brands should focus on aligning their products with consumers' lifestyles and ensuring high product quality to drive brand switching.

Keywords: Lifestyle, Quality Product, Brand Switching, Variety Seeking

PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami transformasi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan teknologi smartphone menjadi pendorong utama perubahan ini (Suprpto, 2024). Berdasarkan laporan terbaru dari DataReportal, pada tahun 2023 terdapat sekitar 209,3 juta pengguna aktif smartphone di Indonesia. Perkembangan ini dipicu oleh akses internet yang lebih cepat dan murah serta harga smartphone yang semakin terjangkau, sehingga memperluas penetrasi perangkat ini ke berbagai lapisan masyarakat (Mongisidi et al., 2019). Menurut data dari statcounter, iPhone tercatat sebagai salah satu merek smartphone dengan pengguna terbesar dalam setahun terakhir

dengan persentase sebesar 28,38 persen pada Oktober 2023 di samping Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi dan merek android lainnya.

Kabupaten Lamongan dikenal dengan penduduk yang stylish dan selalu mencari hal-hal baru. Dengan banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh iPhone, tidak mengherankan jika banyak pengguna, terutama dari kalangan masyarakat di Kabupaten Lamongan memutuskan untuk beralih dari Android ke iPhone. Keunggulan utama iPhone terletak pada ekosistem Apple yang terintegrasi, di mana hardware dan software bekerja dengan mulus sehingga memberikan kenyamanan bagi pengguna yang memiliki banyak perangkat digital dalam kehidupan mereka (Septiani et al., 2020). Konsumen yang merasa bahwa produk atau layanan mencukupi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka akan lebih condong untuk menjadi pelanggan setia (Yusuf et al., 2024).

Brand switching merupakan fenomena yang semakin sering terjadi di kalangan konsumen yang mencari produk yang lebih sesuai dengan keinginan mereka (Febiastuti & Nawarni, 2018). Gaya hidup yang didominasi oleh mendorong konsumen memilih perangkat yang mencerminkan identitas dan status sosial mereka (Wolff et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten mengenai kontribusi lifestyle terhadap brand switching, seperti penelitian Biilman et al (2022) dan Suprpto (2024) menemukan pengaruhnya, sementara penelitian Mongisidi et al (2019) tidak.

Selain itu, brand switching sering dipicu oleh keinginan untuk mendapatkan kualitas dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Meskipun ponsel Android menawarkan berbagai pilihan dengan harga beragam, banyak pengguna beralih ke iPhone karena kualitas superior dan pengalaman pengguna yang lebih konsisten (Biilman et al., 2022). iPhone yang dikenal dengan kualitas build premium dan performa yang andal, menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang menginginkan kualitas tinggi dalam sebuah perangkat (Thaniedsa, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten mengenai kontribusi quality product terhadap brand switching, seperti penelitian Salvariza & Indriani (2023) menemukan pengaruhnya, sementara penelitian Thaniedsa (2022) tidak.

Variety seeking sering dipengaruhi oleh rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengeksplorasi teknologi baru yang menawarkan fitur atau pengalaman yang lebih baik (Mongisidi et al (2019)). Iklan Apple yang menonjolkan inovasi dan kualitas produk, serta review positif dari pengguna juga dapat memotivasi konsumen untuk berpindah

merek demi mendapatkan pengalaman teknologi yang lebih memuaskan (Septiani et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten mengenai kontribusi variety seeking terhadap brand switching, seperti penelitian Suprpto (2024) dan Biilman et al (2022) menemukan pengaruhnya, sementara penelitian Beno et al (2022) tidak.

Kondisi masyarakat yang semakin terhubung dengan dunia digital cenderung lebih memilih perangkat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan identitas dan status sosial mereka. Pencarian variasi, didorong oleh rasa ingin tahu dan ketidakpuasan terhadap kualitas Android mendorong konsumen untuk beralih ke iPhone yang menawarkan pengalaman baru dan lebih memenuhi aspirasi gaya hidup mereka (Biilman et al., 2022). Ketika Android tidak lagi memenuhi ekspektasi kinerja atau pengalaman pengguna, konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas yang lebih tinggi. iPhone dengan reputasinya dalam kualitas dan kinerja, menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang ingin beralih merek (Beno et al., 2022). Pencarian variasi ini didorong oleh ketidakpuasan terhadap kualitas, di mana konsumen memilih iPhone untuk mendapatkan pengalaman yang lebih baik, baik dari segi kualitas produk, desain, maupun fungsionalitas (Mongisidi et al., 2019). Penelitian oleh Thaniedsa (2022) membuktikan bahwa variety seeking mampu memoderasi kontribusi quality product terhadap brand switching.

Penelitian ini mengkaji pemicu brand switching dari Android ke iPhone dengan menguji pengaruh lifestyle dan quality product terhadap perilaku brand switching, serta mengisi kekosongan dalam literatur yang masih terbatas mengenai peran variety seeking sebagai faktor moderasi dalam keputusan pembelian smartphone. Dengan model moderasi ini, diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan brand switching, serta bagaimana variety seeking dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh lifestyle dan quality product dalam perilaku brand switching pada kalangan masyarakat di Kabupaten Lamongan.

LANDASAN TEORI

Teori of Planned Behavior

Teori planned behavior adalah konsep yang dibuat oleh Ajzen pada tahun 1980 untuk memprediksi intensi perilaku seseorang pada waktu dan tempat yang spesifik.

Teori ini mengansumsikan bahwa individu memiliki kontrol atas perilakunya. (Nazarudin & Syad, 2023).

Lifestyle

Menurut Wolff et al (2021), gaya hidup menggambarkan pola konsumsi dan perilaku seseorang dalam mengatur waktu, uang, serta prioritas hidupnya. Secara umum, gaya hidup mencakup aktivitas yang dilakukan, ketertarikan terhadap lingkungan, serta pandangan tentang diri dan dunia sekitar. Menurut Edyansyah et al. (2022), indikator gaya hidup meliputi aktivitas, minat, pendapat, serta preferensi terhadap produk dan merek.

Quality Product

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134) dikatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: performance (kinerja), durability (daya tahan), Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), reliability (reliabilitas), esthetics (estetika), serviceability, Perceived quality. Indikator quality product menurut Mari Ci & Raymond (2021), meliputi keandalan, kinerja, daya tahan, desain dan kemudahan perbaikan.

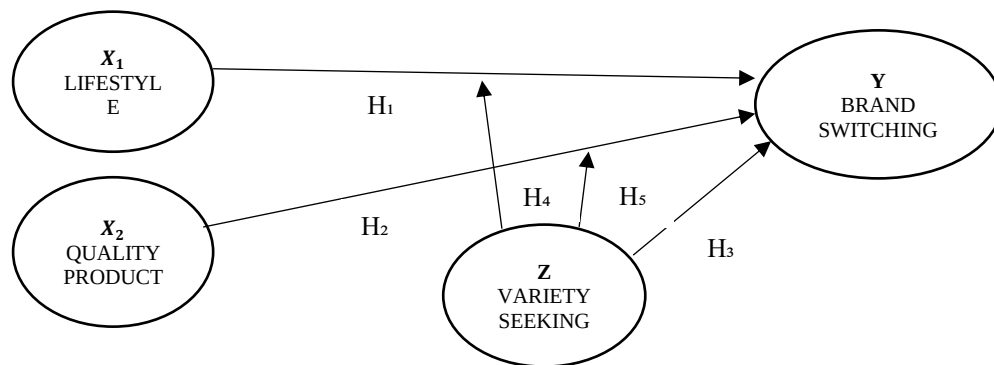
Brand Switching

Perpindahan merek adalah bentuk pada tindakan pembelian dimana terdapat situasi adanya suatu transformasi merek ke merek lain (Thaniedsa, 2022). Adapun brand switching yang dilaksanakan oleh konsumen bisa terjadi karena berbagai aspek (Septiani et al., 2020). Indikator brand switching menurut Ayuningtiyas (2022) meliputi struktur keyakinan, daya tarik produk, variasi fitur, komitmen pelanggan, dan struktur sikap.

Variety Seeking

Variety seeking yaitu pembelian tanpa pertimbangan yang bertujuan untuk mencoba brand baru, dengan konsumen tertarik dalam mencari variasi saat menghadapi banyak pilihan (Beno et al., 2022). Indikator variety seeking menurut Septiani et al (2020), meliputi kebutuhan akan variasi, inovasi, perbedaan antar merek, pencarian informasi produk baru, serta mencoba merek dan manfaat baru.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Lifestyle Terhadap Brand Switching

Gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh tren dan status sosial dapat mendorong konsumen untuk beralih merek (Suprpto, 2024). Berdasarkan Teori Planned Behavior, brand switching dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku. Sikap positif terhadap iPhone sebagai simbol status dan norma sosial yang mendukung produk premium mendorong keputusan untuk berpindah dari Android ke iPhone. Konsisten dengan temuan (Biilman et al., 2022) dan (Suprpto, 2024), perilaku brand switching dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.

Pengaruh Quality Product Terhadap Brand Switching

Pengguna yang merasa belum terpenuhi dengan kualitas produk Android cenderung beralih ke iPhone yang dikenal dengan kualitas tinggi dan desain menarik. Norma sosial yang menekankan penggunaan produk berkualitas dapat memperkuat keputusan untuk melakukan brand switching, terutama di kalangan pengguna muda yang cenderung mengikuti tren (Beno et al., 2022). Konsisten dengan temuan (Salvariza & Indriani, 2023), bahwa quality product berpengaruh terhadap perilaku brand switching.

Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching

Peralihan dari Android ke iPhone sering kali dipengaruhi oleh variety seeking, di mana konsumen mencari pengalaman baru dan variasi dalam penggunaan produk (Suprpto, 2024). Konsisten dengan temuan (Suprpto, 2024) dan (Biilman et al.,

2022), bahwa variety seeking dapat secara signifikan berdampak pada perilaku brand switching

Pengaruh Lifestyle Terhadap Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi

Gaya hidup mencerminkan pola interaksi individu dengan lingkungan, termasuk pilihan teknologi yang digunakan (Wolff et al., 2021). Konsumen yang memiliki dorongan kuat untuk mencari variasi akan lebih mungkin melakukan brand switching ketika mereka merasa jenuh dengan produk yang ada. Hal ini selaras dengan teori planned behavior, yang mengungkapkan bahwa tujuan untuk berperilaku (beralih merek) dipengaruhi oleh karakter, pendapat pribadi, dan kedisiplinan diri. Dengan demikian, Lifestyle dan Variety Seeking saling mendukung dalam mendorong perilaku brand switching, di mana individu tidak hanya mencari produk baru tetapi juga berusaha memenuhi ekspektasi sosial dan pribadi mereka (Thaniedsa, 2022).

Pengaruh Quality Product Terhadap Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi

Ketidakpuasan terhadap kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif yang lebih baik (Biilman et al., 2022). Teori Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tujuan yang dibentuk oleh karakter, pendapat pribadi, dan kedisiplinan diri. Ketika konsumen merasakan kebosanan dengan fitur atau desain smartphone Android mereka, keinginan untuk mencoba iPhone yang menawarkan pengalaman berbeda menjadi lebih kuat. Dengan demikian, perilaku mencari variasi ini tidak hanya mendorong peralihan merek tetapi juga mengarahkan perhatian pada kualitas produk yang ditawarkan (Septiani et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif di Kabupaten Lamongan dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Perhitungan kuantitas responden menggunakan rumus lameshow, sehingga diperoleh minimal 100 responden. Kriteria responden adalah berdomisili di Kabupaten Lamongan dan pernah beralih dari smartphone android ke iphone dengan minimal penggunaan 3 (tiga) bulan. Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik analisis data dalam

penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 yang terdiri dari analisis outer model, inner model dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Profil demografi responden yang disajikan pada Tabel 1. Dari 100 responden 48% beridentitas gender laki-laki dan 52% responden berjenis kelamin perempuan. Terdapat tiga perempat dari responden berusia 15-25 tahun dan lama penggunaan produk kebanyakan 9 bulan – 1 tahun.

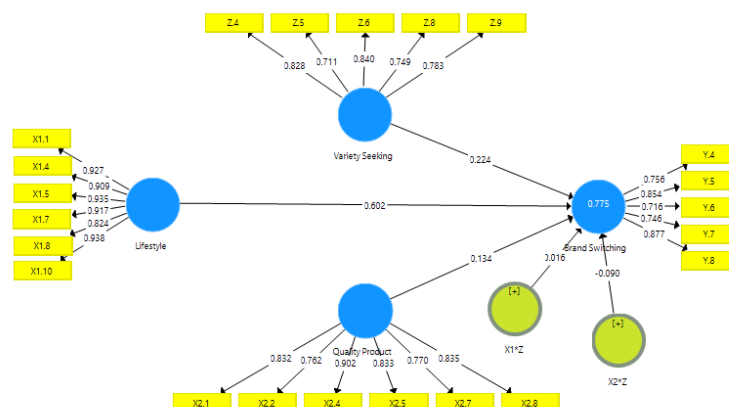
Tabel 1. Demografi Responden

	Variabel Demografis	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	48
	Perempuan	52	52
Usia	15-25 Tahun	75	75
	26-35 Tahun	20	20
	> 35 Tahun	5	5
Lama Penggunaan Produk	3 Bulan - 8 Bulan	26	26
	9 Bulan -1 Tahun	37	37
	1 Tahun – 3 Tahun	33	33
	> 3 Tahun	4	4

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Analisis Outer Model

Analisis outer model diterapkan untuk melihat validitas dan reliabilitas data. Dalam uji validitas, data akan dianggap valid apabila nilai outer loading > 0,70 dan Average Varians Extracted (AVE) > 0,50 (Hartono, 2015).



Gambar 2. Hasil Uji Outer Loading

Mengacu pada hasil uji outer loading pada gambar 1, nilai loading factor pada seluruh indikator untuk tiap-tiap konstruk sudah di atas 0,70. Hal ini menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diwakili serta dianggap akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Brand Switching	0,628
Lifestyle	0,827
Quality Product	0,678
Variety Seeking	0,614
X1*Z	1,000
X2*Z	1,000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,50, maka variabel tersebut menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel yang diwakilinya dan dapat dianggap valid. Bersamaan pada uji reliabilitas akan dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Data akan ditegaskan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,70 (Hartono, 2015). Berikut hasil uji reliabilitas data.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Switching	0,853	0,893
Lifestyle	0,958	0,966
Quality Product	0,905	0,927
Variety Seeking	0,842	0,888
X1*Z	1,000	1,000
X2*Z	1,000	1,000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3, 2024

Pada tabel 3, nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability dari tiap variabel sudah melebihi 0,70, oleh sebab itu data dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Inner Model

Pengujian inner model bisa diamati dari nilai R-Square. Semakin tinggi nilai R-Square maka tingkat variasi perubahan yang dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin besar. Berikut hasil pengujian R-Square:

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R-Square
Brand Switching	0,775

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3, 2024

Dari tabel 4, dapat diamati bahwa nilai R-Square untuk brand switching adalah 0,775, yang menunjukkan yakni lifestyle dan quality product dapat menjelaskan atau mempengaruhi brand switching sebesar 77,5%, sementara 22,5% lainnya dipicu oleh aspek lain.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dijalankan dengan menerapkan path coefficient. Suatu hasil dianggap signifikan jika T-Statistik $> 1,64$ (one tailed) dan P-value $< 0,05$ (Hartono, 2015). Berikut adalah hasil dari path coefficient yang diperoleh.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Std. Dev	T Statistik	P Values
Lifestyle -> Brand Switching	0,602	0,585	0,092	6,540	0,000
Quality Product -> Brand Switching	0,134	0,128	0,069	1,947	0,026
Variety Seeking -> Brand Switching	0,224	0,240	0,079	2,821	0,002
X1*Z -> Brand Switching	0,016	0,005	0,047	0,332	0,370
X2*Z -> Brand Switching	-0,090	-0,106	0,079	1,148	0,126

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3, 2024

Dari hasil path coefficient dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Lifestyle berkontribusi positif terhadap Brand Switching dengan nilai koefisien 0,602 dan signifikan, dengan T-statistik $6,540 > 1,64$ serta P-Value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian itu berarti H_1 disetujui.
2. Variabel Quality Product berkontribusi positif terhadap Brand Switching dengan nilai koefisien 0,134 dan signifikan, dengan T-statistik $1,947 > 1,64$ serta P-Value $0,026 < 0,05$. Dengan demikian itu berarti H_2 disetujui.
3. Variabel Variety Seeking berkontribusi positif terhadap Brand Switching dengan nilai koefisien 0,224 dan signifikan, dengan T-statistik $2,821 > 1,64$ serta P-Value $0,002 < 0,05$. Dengan demikian itu berarti H_3 disetujui.
4. Variabel Variety seeking tidak mampu memoderasi pengaruh Lifestyle terhadap Brand Switching dengan nilai T-Statistik $0,332 < 1,64$ dan P-Value $0,370 > 0,05$. Dengan demikian berarti H_4 ditolak.
5. Variabel Variety Seeking tidak mampu memoderasi pengaruh Quality Product terhadap Brand Switching dengan nilai T-Statistik $1,148 < 1,64$ dan P-Value $0,126 > 0,05$. Dengan demikian berarti H_5 ditolak.

Lifestyle yang mencerminkan nilai dan identitas diri dapat mengurangi kecenderungan brand switching meskipun ada keinginan untuk variasi. Loyalitas merek yang kuat, yang dibentuk oleh gaya hidup, membuat konsumen lebih memilih untuk mempertahankan merek yang sesuai dengan identitas mereka (Febiastuti & Nawarni, 2018). Brand switching lebih dipengaruhi oleh kepuasan terhadap gaya hidup yang diadopsi daripada kebutuhan untuk mencoba produk baru. Meskipun variety seeking dapat mempengaruhi perilaku konsumen, gaya hidup tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan beralih merek (Hapsari & Lisdayanti, 2023).

Keputusan konsumen untuk beralih merek dipengaruhi langsung oleh kualitas produk, seperti keandalan, performa, dan fitur. Jika kualitas iPhone dianggap lebih baik daripada Android, konsumen cenderung beralih tanpa mempertimbangkan keinginan untuk variasi (Auliya et al., 2024). Variety seeking bersifat situasional dan tidak selalu terkait dengan kepuasan kualitas produk. Ketika konsumen puas dengan kualitas produk, dorongan untuk mencari variasi berkurang, dan mereka mungkin tidak merasa perlu mencoba merek baru. Dengan demikian, meskipun variety seeking dapat mendorong eksplorasi merek baru, persepsi kualitas yang superior lebih berpengaruh pada keputusan beralih merek (Benno et al., 2022).

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian menyatakan bahwa: 1) Lifestyle berkontribusi positif signifikan terhadap Brand Switching, 2) Quality Product berkontribusi positif signifikan terhadap Brand Switching, 3) Variety Seeking berkontribusi positif signifikan terhadap Brand Switching, 4) Variety seeking tidak mampu memoderasi kontribusi Lifestyle terhadap Brand Switching, 5) Variety Seeking tidak mampu memoderasi kontribusi Quality Product terhadap Brand Switching.

Peneliti menyarankan agar iPhone mempertahankan produk dan terus berinovasi dengan teknologi canggih untuk menjaga target pasarnya. Selain itu, penting untuk meningkatkan inovasi fitur pada sistem operasi dan mempertahankan kualitas desain serta variasi produk yang lebih unggul dibandingkan merek lain. Sedangkan untuk penelitian lanjutan diharapkan dapat dilakukan di lokasi berbeda untuk mengembangkan pengetahuan mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi brand switching di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- 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). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 186–198.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Variety seeking, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian. In *Braz Dent J.* (Vol. 33, Issue 1).
- Biilman, L. G., Andrianto, N. M., Irawan, A. W., Pakuan, U., & Bogor, K. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Pada Pengguna Smartphone Android yang Beralih ke Smartphone Iphone (Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor). *Manajemen Pratama*, 307(1), 22.
- Febiasuti, S., & Nawarni, A. T. (2018). Factors Influencing Brand Switching Behavior: Role Of Variety Seeking Need As Moderator Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.24>
- Hapsari, A., & Lisdayanti, A. (2023). Millennial Generation Decisions Are Based on Social Factors and Prices Which Are Moderated By Lifestyle. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 539–549. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3397>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Mongisidi, S. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 110.
- Nazarudin, H., & Syad, A. I. (2023). Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 104–110.
- Salvariza, M., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Brand Switching (Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Samsung Di DKI Jakarta Yang Berpindah Merek). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- 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>
- Suprpto, I. A. (2024). Lifestyle Dan Variety Seeking Pengaruhnya Terhadap Keputusan Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung Pada iPhone (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(2), 940–953. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol21.iss2.2023.2086>
- Thaniedsa, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi*.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Yusuf, M. F., Badi'ah, R., & Dedyansyah, A. F. (2024). Meningkatkan Repurchase Intention melalui Security dan Satisfaction: Studi Kasus Marketplace di Indonesia. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(2), 295–304. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.266>