



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Quasi-Moderasi *Variety seeking* dalam Hubungan *Deal proneness* dan *Switching intention* pada Konsumen Gen Z *E-commerce Fashion*

Faliq Naufal Ahdi¹, Tika Koeswandi², Dede Kurnia³

¹Entrepreneurship Study Program, Universitas Pendidikan Indonesia, faliqnaufal@upi.edu

²Entrepreneurship Study Program, Universitas Pendidikan Indonesia, tikakoewandi@upi.edu

³Universitas Pendidikan Indonesia, dedekurnialagi@upi.edu

Corresponding Author: faliqnaufal@upi.edu¹

Abstract: *The rapid growth of fashion e-commerce has intensified competition and is associated with dynamic brand switching behavior among Generation Z consumers. Although prior studies have examined determinants of switching intention, limited research integrates push, pull, and mooring mechanisms within local fashion e-commerce contexts. This study analyzes the effects of customer dissatisfaction and deal proneness on switching intention among Generation Z consumers in Tasikmalaya City while examining the moderating role of variety seeking within the Push–Pull–Mooring framework. A quantitative approach was employed using a structured questionnaire administered to 170 Generation Z consumers aged 17–27 years who had purchased fashion products through e-commerce platforms. Data were analyzed using Moderated Regression Analysis with mean-centered interaction terms. The results indicate that customer dissatisfaction and variety seeking have significant positive effects on switching intention, whereas deal proneness does not exhibit a direct effect. However, the interaction between deal proneness and variety seeking is significant, indicating that promotional responsiveness influences switching intention only when consumers display stronger exploratory tendencies. This pattern suggests that variety seeking operates as a quasimoderating mechanism within the Push–Pull–Mooring framework. The model explains a modest proportion of variance in switching intention, indicating that switching behavior remains influenced by additional determinants beyond the variables examined. These findings refine the application of the Push–Pull–Mooring framework by showing that dissatisfaction functions as a stable push mechanism, while pull mechanisms such as promotional responsiveness operate conditionally in digital fashion markets.*

Keyword: *Switching intention, Customer dissatisfaction, Deal proneness, Variety seeking, Push–Pull–Mooring, Generation Z, Fashion E-commerce.*

Abstrak: *Pertumbuhan e-commerce fashion mendorong persaingan yang semakin ketat dan memperkuat kecenderungan perpindahan merek pada konsumen muda. Penelitian ini*

bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Dissatisfaction* dan *Deal Proneness* terhadap *Switching Intention* pada konsumen Generasi Z di Kota Tasikmalaya, serta menguji peran moderasi *Variety Seeking* dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner terstruktur kepada 170 responden Generasi Z berusia 17–27 tahun yang pernah membeli produk *fashion* melalui platform *e-commerce*. Data dianalisis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*, sedangkan *Deal Proneness* tidak berpengaruh langsung secara positif. *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* dan memoderasi hubungan antara *Deal Proneness* dan *Switching Intention*, tetapi tidak memoderasi hubungan antara *Customer Dissatisfaction* dan *Switching Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan berperan sebagai faktor *push* yang stabil, sedangkan promosi sebagai faktor *pull* hanya efektif ketika konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari variasi. Dengan demikian, *Variety Seeking* berperan sebagai *quasi moderator* dalam model penelitian. Hasil ini memberikan implikasi bagi UMKM *fashion* untuk tidak hanya mengandalkan promosi harga, tetapi juga membangun diferensiasi produk, kebaruan visual, dan pengalaman belanja yang sesuai dengan karakter eksploratif Generasi Z.

Kata Kunci: *Switching Intention, Customer Dissatisfaction, Deal Proneness, Variety Seeking, Push-Pull-Mooring, Generasi Z, E-commerce Fashion.*

PENDAHULUAN

Industri *e-commerce fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, dengan nilai pasar mencapai lebih dari USD 62 miliar pada 2023 dan proyeksi pengguna mencapai 99 juta pada 2029 (BPS, 2025). Pertumbuhan ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen strategis karena memiliki potensi belanja global hingga USD 12 triliun (NielsenIQ, 2024). Namun, peluang tersebut diikuti tantangan berupa perilaku konsumen muda yang dinamis, mudah membandingkan merek, dan cenderung berpindah ketika mengalami ketidakpuasan atau menemukan alternatif yang lebih menarik.

Konsumen muda dikenal memiliki perilaku konsumsi yang eksploratif dan situasional. Sahay dan Sharma (2010) menjelaskan bahwa konsumen muda cenderung bereksperimen dengan berbagai merek serta dapat mengubah loyalitasnya karena pengaruh situasi dan lingkungan sosial. Meskipun memiliki keterikatan emosional, mereka tetap membandingkan harga, manfaat, dan penawaran yang tersedia. Kondisi ini membuat loyalitas konsumen muda semakin sulit dipertahankan dalam pasar *fashion* digital.

Fenomena tersebut terlihat dalam perilaku konsumsi *fashion* di Indonesia. Survei GoodStats (2024) menunjukkan bahwa ketika merek internasional memicu ketidakpuasan publik, 75 persen dari 577 responden menyatakan tidak akan menggunakan kembali merek yang diboikot. Konsumen kemudian beralih ke alternatif seperti EIGER, Erigo, Uniqlo, 3Second, Berrybenka, Executive, dan Cotton Ink. Pergeseran ini menonjol pada Generasi Z, dengan 25 persen responden memilih Erigo sebagai merek pengganti favorit. Riset Hypefast yang diberitakan Wollipop (2024) juga menunjukkan bahwa 90 persen konsumen membeli merek lokal dalam tiga bulan terakhir, 70 persen aktif mencari merek lokal saat berbelanja *fashion*, dan 98 persen menggunakan marketplace sebagai kanal utama. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace memudahkan perbandingan alternatif dan mempercepat *switching intention*.

Switching intention pada Generasi Z dipengaruhi oleh ketidakpuasan, persepsi harga, dan dorongan mencoba alternatif baru. Purbohastuti dkk. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga dan ketidakpuasan berperan dalam mendorong perpindahan merek. Helmi dkk. (2025) menemukan bahwa pola belanja konsumen muda bervariasi, mulai dari *fashionable* hingga impulsif, sedangkan Pramono (2023) menunjukkan adanya pergeseran preferensi dari merek global ke merek lokal. Temuan ini selaras dengan Theory of Buyer Behavior yang menjelaskan bahwa penurunan kepuasan mendorong konsumen mencari alternatif lain (Howard & Sheth, 1969). Selain itu, Jakpat (2024) mencatat bahwa 75 persen konsumen *fashion* di *e-commerce* sangat sensitif terhadap harga, sementara Sunardi dkk. (2023) menemukan bahwa 57 persen

konsumen di Jawa Barat berpindah merek karena ketidakpuasan, pengalaman negatif, atau dorongan mencoba hal baru. Desiana dkk. (2024) juga menegaskan bahwa adopsi *e-commerce* memperkuat sifat eksploratif konsumen.

Dalam konteks Tasikmalaya, *switching intention* menjadi isu penting bagi pelaku UMKM *fashion*. OpenData Tasikmalaya (2024) mencatat terdapat 123.010 UMKM, termasuk ratusan pelaku usaha pada sektor pakaian dan tekstil. Jumlah pelaku usaha yang besar menciptakan persaingan tinggi, memperluas pilihan konsumen, dan menurunkan hambatan untuk berpindah merek. Oleh karena itu, kajian mengenai faktor yang memengaruhi *switching intention* Generasi Z di industri *fashion* Tasikmalaya menjadi relevan untuk membantu UMKM mempertahankan loyalitas konsumen muda.

Meskipun isu ini semakin penting, penelitian tentang *switching intention* masih banyak menyoroti hubungan langsung antara harga, kepuasan, kualitas layanan, dan niat berpindah merek (Apit & Rahmidani, 2023; Handarkho dkk., 2025; Sunardi dkk., 2023; Wang & Xiao, 2022). Kajian yang menempatkan variabel moderator untuk menjelaskan kuat atau lemahnya pengaruh faktor-faktor tersebut masih terbatas, khususnya pada sektor *fashion* lokal. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang menguji bagaimana karakter psikologis konsumen muda dapat memperkuat atau memperlemah *switching intention*.

Penelitian ini menggunakan kerangka Push-Pull-Mooring (PPM) yang berakar pada Migration Theory dari Lee (1966) dan dikembangkan oleh Bansal dkk. (2005). Dalam kerangka ini, faktor push mendorong konsumen meninggalkan merek sebelumnya, faktor pull menarik konsumen pada alternatif lain, dan faktor mooring mencerminkan kondisi personal yang dapat memperkuat atau menghambat perpindahan. Penelitian ini menempatkan *Customer dissatisfaction* sebagai faktor push karena pengalaman negatif dapat mendorong konsumen berpindah merek (Apit & Rahmidani, 2023; Marx, 2024). *Deal proneness* ditempatkan sebagai faktor pull karena konsumen yang responsif terhadap promosi lebih mudah tertarik pada alternatif lain (Handarkho dkk., 2025; Yu dkk., 2024). Sementara itu, *Variety seeking* diposisikan sebagai faktor mooring karena mencerminkan dorongan konsumen untuk mencari variasi, pengalaman baru, dan merek yang berbeda (Firdausi & Dharmmesta, 2023).

Secara teoritis, *Variety seeking* juga relevan sebagai variabel moderator. McAlister dan Pessemier (1982) menjelaskan bahwa kebosanan dapat mendorong konsumen mengeksplorasi merek lain, sedangkan Steenkamp dan Baumgartner (1992) menempatkan dorongan mencari variasi sebagai boundary condition yang memengaruhi kekuatan faktor push dan pull. Wang dan Xiao (2022) juga membuktikan bahwa *Variety seeking* berperan sebagai moderator dalam hubungan antara ketidakpuasan, insentif harga, dan *Switching intention*. Karena itu, penelitian ini memosisikan *Variety seeking* sebagai variabel moderator dalam hubungan *Customer dissatisfaction* dan *Deal proneness* terhadap *Switching intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer dissatisfaction* dan *Deal proneness* terhadap *Switching intention* pada konsumen Generasi Z di industri *fashion* Tasikmalaya, dengan *Variety seeking* sebagai variabel moderator. Melalui kerangka PPM, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman

mengenai mekanisme psikologis yang mendorong perpindahan merek di pasar yang kompetitif dan sensitif terhadap harga, serta memberikan implikasi strategis bagi UMKM *fashion* dalam mempertahankan loyalitas konsumen muda.

METODE

Model Konseptual dan Hipotesis

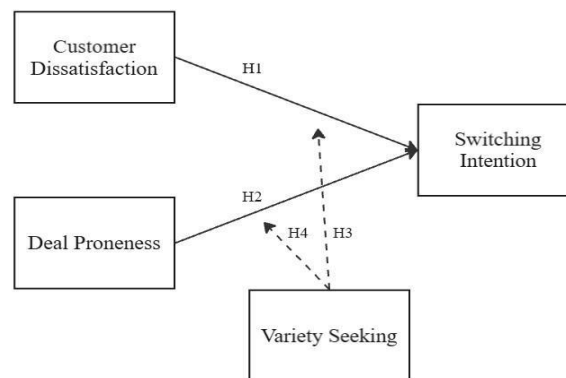
Berdasarkan kerangka *Push-Pull-Mooring*, penelitian ini mengusulkan model yang menempatkan *Customer dissatisfaction* sebagai faktor *push*, *Deal proneness* sebagai faktor *pull*, dan *Variety seeking* sebagai faktor *mooring* yang memoderasi hubungan antara variabel *push-pull* dan *Switching intention*. Model konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

H¹: *Customer dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *Switching intention*.

H²: *Deal proneness* berpengaruh positif terhadap *Switching intention*.

H³: *Variety seeking* memoderasi hubungan antara *Customer dissatisfaction* dan *Switching intention*.

H⁴: *Variety seeking* memoderasi hubungan antara *Deal proneness* dan *Switching intention*.



Gambar 1. Model Penelitian Pengukuran dan Instrumen

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel dalam proposal penelitian. Pengukuran dilakukan dengan skala *Likert* lima poin, mulai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala ini mengacu pada Sekaran dan Bougie (2016), karena sesuai untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap konstruk penelitian.

Variabel *Customer dissatisfaction* diukur melalui indikator ketidakpuasan terhadap kualitas produk, kinerja layanan, kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, serta kepercayaan terhadap merek. Indikator tersebut diadaptasi dari Kombo (2015), Makopo dkk. (2016), Mazhar dkk. (2022), Oliver (2015), Owusu dkk. (2024), dan Chinedu dkk. (2020). Variabel *Deal proneness* dioperasionalkan melalui respons konsumen terhadap promosi, keaktifan dalam mencari promosi, persepsi terhadap nilai promosi, serta kepuasan setelah memperoleh manfaat promosi. Indikator ini diadaptasi dari Lichtenstein dkk. (1993) dan Handarkho dkk. (2025).

Selanjutnya, *Variety seeking* diukur melalui indikator kesediaan mencoba merek baru, perilaku eksploratif, ketertarikan terhadap informasi atau inovasi baru, serta frekuensi konsumen dalam mengganti variasi pilihan. Pengukuran ini mengacu pada McAlister dan Pessemier (1982) serta Menidjel dkk. (2017) sebagaimana dikutip dalam Wang dan Xiao (2022). Adapun *Switching intention* diukur melalui niat untuk berpindah merek, kesediaan mencoba alternatif lain, menurunnya niat pembelian ulang, serta kecenderungan

membandingkan merek. Indikator tersebut diadaptasi dari Bansal dkk. (2005), Ribeiro dkk. (2024), Sunardi dkk. (2023), dan Ye dkk. (2022).

Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan *corrected item-total correlation*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's alpha*, sesuai dengan Sekaran dan Bougie (2016). Validitas instrumen telah dinyatakan layak melalui tahapan *pilot study* dan pengujian *post hoc*. Item yang tidak memenuhi batas validitas yang disyaratkan dikeluarkan dari analisis lanjutan. Setelah proses pemurnian item, seluruh konstruk menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima, sehingga instrumen penelitian dinilai layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan pernah membeli produk *fashion* melalui platform *ecommerce*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi merupakan keseluruhan kelompok yang menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Zikmund dkk. (2010) juga menegaskan bahwa penentuan pihak yang termasuk dalam sampel perlu dijelaskan secara jelas agar penelitian memiliki kejelasan konseptual dan validitas yang memadai.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena belum tersedia basis data resmi yang mencatat jumlah konsumen Generasi Z di Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce*. Kondisi tersebut sejalan dengan Sekaran dan Bougie (2016), yang menjelaskan bahwa dalam penelitian bisnis dan konsumen, daftar lengkap elemen populasi sering kali tidak tersedia. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Karena tidak tersedianya *sampling frame* yang komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi berusia 17–27 tahun, berdomisili di Kota Tasikmalaya, dan memiliki pengalaman membeli produk *fashion* secara daring melalui platform *e-commerce*.

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 170 responden valid. Ukuran sampel tersebut dinilai memadai karena sesuai dengan pedoman penelitian multivariat, yaitu berada dalam rentang 30 hingga 500 responden serta memenuhi ketentuan minimal sepuluh observasi untuk setiap variabel penelitian (Roscoe, 1975; Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, jumlah sampel tersebut juga dianggap layak untuk analisis regresi sebagaimana dijelaskan oleh Hair dkk. (2014).

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui analisis deskriptif dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada variabel *Customer dissatisfaction*, *Deal proneness*, *Variety seeking*, dan *Switching intention*.

Selanjutnya, MRA digunakan untuk menguji pengaruh langsung *Customer dissatisfaction* dan *Deal proneness* terhadap *Switching intention*, sekaligus menilai peran *Variety seeking* sebagai variabel moderator. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan apakah *Variety seeking* memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor pendorong dan penarik terhadap niat berpindah merek pada konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce fashion* di Kota Tasikmalaya.

Analisis dilakukan secara bertahap melalui *hierarchical moderated regression*. Pada tahap pertama, *Customer dissatisfaction* dan *Deal proneness* dimasukkan untuk menguji

pengaruh langsung terhadap *Switching intention*. Pada tahap kedua, *Variety seeking* ditambahkan untuk melihat kontribusi langsungnya. Pada tahap ketiga, variabel interaksi *Customer dissatisfaction* × *Variety seeking* dan *Deal proneness* × *Variety seeking* dimasukkan untuk menguji efek moderasi.

Sebelum membentuk variabel interaksi, seluruh variabel prediktor dilakukan *meancentering* untuk mengurangi potensi multikolinearitas dan menghasilkan estimasi koefisien yang lebih stabil. Sebelum pengujian hipotesis, data juga diuji melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal, nilai *Tolerance* berada di atas 0,10, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi dan MRA. Model penelitian dinilai layak untuk menguji pengaruh *Customer dissatisfaction* dan *Deal proneness* terhadap *Switching intention*, serta peran moderasi *Variety seeking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan 170 kuesioner yang dinyatakan valid, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 101 orang (59,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 69 orang (40,6%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–22 tahun sebanyak 93 orang (54,7%), diikuti kelompok usia 17–19 tahun sebanyak 37 orang (21,8%), usia 23–25 tahun sebanyak 28 orang (16,5%), dan usia 26–27 tahun sebanyak 12 orang (7,1%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh Generasi Z pada kelompok usia awal dewasa yang merupakan pengguna aktif teknologi digital dan platform *ecommerce*.

Tabel 1. Karakteristik Demografis dan Profil Penggunaan *E-commerce* Responden (n = 170)

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	101	59,4
	Laki-laki	69	40,6
Usia	17–19 tahun	37	21,8
	20–22 tahun	93	54,7
	23–25 tahun	28	16,5
	26–27 tahun	12	7,1
Frekuensi Belanja Online (per bulan)	1–2 kali	91	53,5
	2–3 kali	55	32,4
	> 5 kali	24	14,1
Platform Utama yang Digunakan*	Hanya Shopee	58	34,1
	Shopee + Tokopedia & TikTok Shop	71	41,8

Catatan: Responden diperbolehkan memilih lebih dari satu platform *e-commerce*.

Ditinjau dari frekuensi belanja *online* produk *fashion*, lebih dari separuh responden melakukan pembelian sebanyak satu hingga dua kali per bulan (53,5%). Sebanyak 32,4% responden melakukan pembelian dua hingga tiga kali per bulan, sedangkan 14,1% responden melakukan pembelian lebih dari lima kali per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas belanja *fashion* melalui *e-commerce*.

Berdasarkan platform yang digunakan, Shopee dan TikTok Shop merupakan platform yang paling banyak digunakan, baik secara individu maupun dalam kombinasi dengan platform lainnya. Sebagian besar responden menggunakan Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop secara bersamaan (41,8%), diikuti oleh responden yang hanya menggunakan Shopee (34,1%). Hasil ini mengindikasikan bahwa responden merupakan konsumen Generasi Z yang aktif secara digital dan terbiasa memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* untuk membandingkan produk, harga, maupun promosi yang tersedia.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang hingga tinggi untuk seluruh variabel penelitian. Pada variabel *customer dissatisfaction*, sebanyak 54,7% responden berada pada kategori tinggi dan 41,8% berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah mengalami tingkat ketidakpuasan tertentu dalam berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce*.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (n = 170)

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Customer dissatisfaction (X1)</i>	Rendah	6	3,5
	Sedang	71	41,8
	Tinggi	93	54,7
<i>Deal proneness (X2)</i>	Rendah	16	9,4
	Sedang	40	23,5
	Tinggi	114	67,1
<i>Switching intention (Y)</i>	Rendah	4	2,4
	Sedang	55	32,4
	Tinggi	111	65,3
<i>Variety seeking (Z)</i>	Rendah	13	7,6
	Sedang	67	39,4
	Tinggi	90	52,9

Catatan: Kategori disusun berdasarkan skor skala responden.

Pada variabel *deal proneness*, mayoritas responden berada pada kategori tinggi (67,1%), yang mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z memiliki ketertarikan yang besar terhadap berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher, cashback, maupun penawaran khusus lainnya. Sementara itu, pada variabel *variety seeking*, sebanyak 52,9% responden berada pada kategori tinggi dan 39,4% pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk mencari variasi, mencoba merek baru, dan mengeksplorasi alternatif produk *fashion* yang berbeda.

Pada variabel *switching intention*, sebanyak 65,3% responden berada pada kategori tinggi dan 32,4% berada pada kategori sedang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa niat berpindah merek atau platform pada konsumen Generasi Z relatif tinggi, yang mencerminkan karakteristik konsumen muda yang lebih terbuka terhadap alternatif baru dan cenderung tidak terikat pada satu merek tertentu.

Hasil Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi moderasi dilakukan secara bertahap melalui tiga model. Model 1 menguji pengaruh langsung *customer dissatisfaction* dan *deal proneness* terhadap *switching intention*. Model 2 menambahkan variabel *variety seeking* untuk menguji kontribusi langsungnya terhadap *switching intention*. Model 3 memasukkan variabel interaksi antara *customer dissatisfaction* dan *variety seeking* serta antara *deal proneness* dan *variety seeking* untuk menguji efek moderasi.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi (Model 2)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	42.647	0.506	-	84.279	0.000***
<i>Customer dissatisfaction (X1)</i>	0.294	0.075	0.298	3.920	0.000***
<i>Deal proneness (X2)</i>	-0.044	0.057	-0.059	-0.779	0.437

R ²	0,125
Adjusted R ²	0,109

Catatan: Variabel dependen: SI (*Switching intention*). X1 = *Customer dissatisfaction*; X2 = *Deal proneness*. *** p < 0,01; ** p < 0,05.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi (Model 2)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	42,647	0,496	–	85,937	0,000***
<i>Customer dissatisfaction (X1)</i>	0,288	0,074	0,292	3,916	0,000***
<i>Deal proneness (X2)</i>	-0,147	0,067	-0,196	-2,191	0,030**
<i>Variety seeking (Z)</i>	0,187	0,068	0,244	2,763	0,006***
R ²	0,125				
Adjusted R ²	0,109				
F-statistic (Sig.)	7,873 (0,000)				

Catatan: Variabel dependen: SI (*Switching intention*). X1 = *Customer dissatisfaction*; X2 = *Deal proneness*; Z = *Variety seeking*. *** p < 0,01; ** p < 0,05.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Moderasi (Model 3)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	42,126	0,538	–	78,263	0,000***
<i>Customer dissatisfaction (X1)</i>	0,257	0,075	0,260	3,436	0,001***
<i>Deal proneness (X2)</i>	-0,102	0,069	-0,137	-1,485	0,139
<i>Variety seeking (Z)</i>	0,228	0,069	0,297	3,291	0,001***
CDS × VS	-0,002	0,007	-0,019	-0,256	0,798
DP × VS	0,012	0,005	0,200	2,389	0,018**
R ²	0,154				
Adjusted R ²	0,128				
F-statistic (Sig.)	5,982 (0,000)				

Catatan: Variabel dependen: SI, yaitu *Switching intention*. CDS atau X1 = *Customer Dissatisfaction*; DP atau X2 = *Deal proneness*; VS atau Z = *Variety seeking*. CDS × VS dan DP × VS merupakan variabel interaksi untuk menguji efek moderasi. Seluruh variabel prediktor telah melalui proses mean-centering sebelum pembentukan variabel interaksi. *** p < 0,01; ** p < 0,05.

Pada Model 1, *Customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching intention* $\beta = 0,298$; p < 0,001. Artinya, semakin tinggi ketidakpuasan konsumen,

semakin besar kecenderungan mereka untuk berpindah ke merek alternatif. Sebaliknya, *Deal proneness* tidak berpengaruh signifikan $p > 0,05$.

Pada Model 2, *Customer dissatisfaction* tetap berpengaruh positif dan signifikan $\beta = 0,292$; $p < 0,001$. *Variety seeking* juga berpengaruh positif dan signifikan $\beta = 0,244$; $p = 0,006$. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung mencari variasi memiliki *Switching intention* lebih tinggi. Namun, *Deal proneness* menunjukkan pengaruh negatif signifikan $\beta = -0,196$; $p = 0,030$, sehingga promosi tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk berpindah.

Pada Model 3, *Customer dissatisfaction* $\beta = 0,260$; $p = 0,001$ dan *Variety seeking* $\beta = 0,297$; $p = 0,001$ tetap berpengaruh positif signifikan terhadap *Switching intention*. Namun, interaksi *Customer dissatisfaction* \times *Variety seeking* tidak signifikan $\beta = -0,019$; $p = 0,798$, sehingga H3 tidak didukung. Sebaliknya, interaksi *Deal proneness* \times *Variety seeking* berpengaruh positif signifikan $\beta = 0,200$; $p = 0,018$, sehingga H4 didukung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer dissatisfaction* merupakan faktor pendorong utama *Switching intention*. *Deal proneness* tidak selalu mendorong perpindahan secara langsung, tetapi menjadi efektif ketika konsumen memiliki *Variety seeking* yang tinggi. Mengacu pada Sharma dkk (1981), *Variety seeking* dapat dikategorikan sebagai *quasi moderator* karena memiliki pengaruh langsung terhadap *Switching intention* sekaligus memperkuat hubungan antara *Deal proneness* dan *Switching intention*.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis *Switching intention* pada konsumen Generasi Z dalam pasar *ecommerce fashion* di Kota Tasikmalaya melalui kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berpindah merek terutama dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen dan kecenderungan untuk mengeksplorasi pilihan baru. Sementara itu, respons terhadap promosi tidak bekerja sebagai faktor yang berdiri sendiri, melainkan bergantung pada tingkat *Variety seeking* konsumen. Meskipun kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Switching intention* masih terbatas, pola hubungan antara faktor *push*, *pull*, dan *mooring* memperlihatkan konfigurasi penting yang relevan dengan karakter konsumsi Generasi Z dan persaingan pasar lokal.

Temuan penelitian ini memperkuat logika dasar PPM, bahwa ketidakpuasan berperan sebagai faktor *push* yang mendorong konsumen menjauh dari penyedia atau merek yang digunakan sebelumnya (Bansal dkk, 2005; Marx, 2024). Dalam konteks *e-commerce fashion* Tasikmalaya, banyaknya pelaku usaha mikro dan kecil yang hadir pada platform digital membuat alternatif produk semakin mudah ditemukan. Hambatan untuk berpindah juga relatif rendah karena konsumen dapat membandingkan harga, tampilan produk, ulasan, dan promosi dalam waktu singkat. Bagi Generasi Z yang terbiasa melakukan pencarian dan perbandingan sebelum membeli (Helmi dkk, 2025), ketidakpuasan tidak hanya menjadi penilaian negatif terhadap pengalaman sebelumnya, tetapi juga menjadi pemicu praktis untuk mempertimbangkan merek lain. Hal ini menjelaskan mengapa *Customer dissatisfaction* tetap menjadi mekanisme *push* yang stabil dalam mendorong *Switching intention*.

Berbeda dengan ketidakpuasan, *Deal proneness* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap *Switching intention*. Dalam pasar *fashion* digital, promosi seperti diskon, potongan harga, dan *flash sale* sudah menjadi praktik yang umum. Akibatnya, promosi tidak selalu dipersepsikan sebagai keunggulan yang cukup kuat untuk mendorong perpindahan merek. Pada konsumen Generasi Z, keputusan pembelian *fashion* tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan harga, tetapi juga berkaitan dengan ekspresi diri, daya tarik visual, pengalaman belanja, dan citra yang dibangun melalui media sosial (Djafarova & Bowes, 2020; Siregar dkk, 2023). Dengan demikian, insentif harga tidak selalu cukup untuk menciptakan dorongan berpindah apabila tidak selaras dengan preferensi simbolik dan pengalaman konsumen.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian pada konteks pasar daring yang lebih berorientasi promosi, di mana insentif harga terbukti dapat mendorong *Switching intention* secara langsung. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efek promosi tidak selalu dapat digeneralisasi pada seluruh kategori produk. Pada *e-commerce fashion*, konsumsi sering kali dipengaruhi oleh nilai simbolik, identitas, dan gaya hidup, bukan semata-mata oleh keuntungan ekonomi (Kim & Sullivan, 2019; O’Cass, 2004). Selain itu, paparan promosi yang terlalu sering dapat membuat konsumen memandang diskon sebagai hal yang biasa, bukan sebagai keuntungan khusus (Grewal dkk, 2017). Dalam kondisi tersebut, *Deal proneness* baru menjadi bermakna ketika konsumen memiliki dorongan internal untuk mencoba alternatif baru.

Interaksi positif antara *Deal proneness* dan *Variety seeking* memperjelas peran kondisional dari faktor *pull* dalam kerangka PPM. Secara teoritis, faktor *pull* mencerminkan daya tarik alternatif, sedangkan faktor *mooring* menunjukkan karakteristik personal yang memengaruhi keputusan berpindah (Bansal dkk, 2005). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak otomatis menarik semua konsumen untuk berpindah. Promosi menjadi lebih efektif ketika konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari variasi, mencoba merek baru, dan mengeksplorasi pengalaman belanja yang berbeda. Dengan demikian, *Variety seeking* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menentukan kapan daya tarik promosi benar-benar aktif dalam mendorong *Switching intention*.

Selain sebagai moderator, *Variety seeking* juga menunjukkan karakter sebagai *quasi moderator*. Mengacu pada Sharma dkk (1981), suatu variabel dapat dikategorikan sebagai *quasi moderator* apabila memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen sekaligus berinteraksi secara signifikan dengan variabel prediktor. Dalam penelitian ini, *Variety seeking* tidak hanya memperkuat hubungan antara *Deal proneness* dan *Switching intention*, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap *Switching intention*. Pola ini menunjukkan bahwa dorongan eksploratif tidak hanya mengubah cara konsumen merespons promosi, tetapi juga dapat mendorong perpindahan merek secara mandiri. Hal ini sejalan dengan pandangan McAlister dan Pessemier (1982) serta Steenkamp dan Baumgartner (1992), bahwa pencarian variasi mencerminkan kebutuhan intrinsik terhadap kebaruan, stimulasi, dan pengalaman konsumsi yang berbeda.

Sebaliknya, interaksi antara *Customer dissatisfaction* dan *Variety seeking* tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh ketidakpuasan terhadap *Switching intention* relatif konsisten pada konsumen dengan tingkat *Variety seeking* yang berbeda. Ketidakpuasan merupakan evaluasi negatif terhadap merek atau pengalaman belanja sebelumnya, sehingga dapat langsung mendorong konsumen untuk mempertimbangkan alternatif. Dalam lingkungan digital, proses pencarian alternatif dan perpindahan merek menjadi lebih mudah karena konsumen memiliki akses cepat terhadap banyak pilihan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa lingkungan digital dapat menurunkan hambatan pencarian dan perpindahan, sehingga respons keluar dari konsumen dapat terjadi lebih cepat ketika pengalaman negatif muncul. Oleh karena itu, ketidakpuasan bekerja sebagai faktor *push* yang lebih langsung dibandingkan promosi sebagai faktor *pull*.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas pemahaman terhadap kerangka PPM dengan menunjukkan adanya perbedaan kekuatan antara mekanisme *push* dan *pull* dalam konteks *e-commerce fashion*. *Customer dissatisfaction* terbukti sebagai faktor *push* yang relatif stabil, sedangkan *Deal proneness* tidak berperan sebagai faktor *pull* yang otonom. Daya tarik promosi baru berpengaruh ketika didukung oleh orientasi eksploratif konsumen. Dengan kata lain, pada pasar *fashion* digital yang padat promosi dan sangat dipengaruhi tren, faktor *pull* tidak bekerja secara universal, tetapi membutuhkan kesesuaian dengan karakter psikologis konsumen.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Desain *cross-sectional* membatasi kemampuan penelitian dalam menjelaskan hubungan kausal dan belum dapat menangkap perilaku berpindah yang benar-benar terjadi dari waktu ke waktu. Sunardi dkk (2023) menegaskan bahwa *Switching intention* tidak selalu berujung pada perpindahan aktual. Selain itu, fokus geografis pada Kota Tasikmalaya membuat hasil penelitian perlu diuji kembali pada wilayah lain dengan tingkat persaingan dan karakteristik pasar yang berbeda. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan *longitudinal* serta menambahkan variabel *mooring* lain, seperti *switching cost*, kebiasaan, atau *emotional attachment*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku perpindahan merek dalam lingkungan *fashion* digital.

Secara keseluruhan, *Switching intention* pada konsumen Generasi Z dalam industri *fashion* Tasikmalaya terbentuk melalui kombinasi antara ketidakpuasan dan dorongan eksploratif dalam pasar digital yang kompetitif dan padat promosi. Ketidakpuasan menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen mempertimbangkan alternatif, sedangkan promosi baru efektif ketika konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari variasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak cukup hanya mengandalkan insentif harga. Pelaku UMKM *fashion* perlu mengombinasikan promosi dengan pengalaman produk yang menarik, kebaruan visual, dan diferensiasi merek agar mampu menjangkau konsumen muda yang eksploratif serta mempertahankan loyalitas mereka di pasar digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*, sehingga H1 didukung. Artinya, semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, semakin besar niat mereka untuk berpindah merek. Sebaliknya, *Deal Proneness* tidak terbukti berpengaruh positif secara langsung terhadap *Switching Intention*, sehingga H2 tidak didukung.

Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Variety Seeking* tidak memoderasi hubungan antara *Customer Dissatisfaction* dan *Switching Intention*, sehingga H3 tidak didukung. Namun, *Variety Seeking* terbukti memoderasi hubungan antara *Deal Proneness* dan *Switching Intention*, sehingga H4 didukung. Dengan demikian, promosi lebih efektif mendorong niat berpindah pada konsumen yang memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari variasi. Karena *Variety Seeking* juga berpengaruh langsung terhadap *Switching Intention*, variabel ini dapat dikategorikan sebagai *quasi moderator*.

Temuan ini memperkuat kerangka *Push-Pull-Mooring* dengan menunjukkan bahwa ketidakpuasan berperan sebagai faktor *push* yang stabil, sedangkan promosi sebagai faktor *pull* bekerja secara kondisional melalui karakter eksploratif konsumen. Secara praktis, pelaku UMKM *fashion* perlu mengombinasikan promosi dengan diferensiasi produk, kebaruan visual, dan pengalaman belanja yang menarik agar lebih sesuai dengan perilaku Generasi Z.

Penelitian ini masih terbatas pada desain *cross-sectional* dan responden Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan *longitudinal*, memperluas wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti *switching cost*, *habit*, *brand trust*, atau *emotional attachment* untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku perpindahan merek dalam industri *e-commerce fashion*.

REFERENSI

- Apit, M., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh consumer dissatisfaction dan variety seeking terhadap brand switching smartphone merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 391–403. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.124>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2023.

- <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistike-commerce-2023.html>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). 'Migrating' to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Chinedu, A. H., Haron, S. A., Osman, S., & Hayatu, H. F. (2020). Dissatisfaction and profile of dissatisfied consumers: A case study of mobile telecommunication network consumers in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 155–167. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p155>
- Desiana, D., Bintari, V. I., & Nanda, U. L. (2024). E-commerce, financial technology, media sosial dan pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya. *Owner*, 8(3), 2139–2149. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2264>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Firdausi, A. S. M., & Dharmmesta, B. S. (2023). The effect of push, pull, and mooring factors on customers' switching intention to green cosmetics. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25(3), 327–354. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.69863>
- GoodStats. (2024). Brand fashion alternatif pengganti yang diboikot pilihan orang Indonesia adalah brand lokal. <https://data.goodstats.id/statistic/brand-fashion-alternatif-penggantiyang-diboikot-pilihan-orang-indonesia-adalah-brand-lokal-iPxAp>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Handarkho, Y. D., Dewa, P. K., & Palangan, C. Y. (2025). Factors affecting the intention to switch to other brands in social commerce: Variety seeking and push-pull-mooring theory. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2024-0865>
- Helmi, A., Suherman, Y., & Zusnita, W. O. (2025). Online shopping styles of Millennials and Generation Z: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 134–145. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.11](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.11)
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Jakpat. (2024). Fashion buying: The present and the future. *Jakpat Insight*. <https://insight.jakpat.net/fashion-buying-the-present-and-the-future/#>
- Kim, Y., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), Article 2. <https://doi.org/10.1186/s40691018-0164-y>
- Kombo, F. (2015). Customer satisfaction in the Kenyan banking industry. *Journal of International Studies*, 8(2), 174–186. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/15>
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.2307/2061645>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Makopo, M. M., De Klerk, H. M., & Donoghue, S. (2016). Customer satisfaction and complaint behaviour: The case of small custom-made clothing businesses. *Journal of Consumer Sciences*, 44, 183–207. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/6049>
- Marx, T. (2024). The push-pull-mooring model of consumer service switching: A metaanalytical review to guide future research. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(7), 1–29. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2024-0201>
- Mazhar, M., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., Nadeem, M. A., & Abbasi, H. A. (2022). Gauging customers' negative disconfirmation in online post-purchase behaviour: The moderating role of service recovery. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2072186. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2072186>
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking theory. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322. <http://www.jstor.org/stable/2488626>
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-20161163>
- NielsenIQ. (2024). Spend Z: Gen Z changes everything. <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/spend-z/>
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- OpenData Tasikmalaya. (2024). Jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha dan kecamatan di Kota Tasikmalaya. <https://opendata.tasikmalayakota.go.id/>
- Owusu, P., Li, Z., Adjei, I., & Omari-Sasu, A. Y. (2024). Consumer response to e-commerce service failure: Leveraging repurchase intentions through strategic recovery policies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104137. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104137>
- Pramono, G. F. (2023). Generation-Z preference shift from global fashion brands to locals after COVID-19 pandemic: A comparison between Indonesia and Netherlands [Undergraduate thesis, Institut Teknologi Bandung]. <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2024/MjAyNF9UU19QUF9NdWhhbW1hZCBUZWdhciBBZGl0eWFfMjkxMjIwNjNfRnVsbCBUZXBh0LnBkZg.pdf>
- Purbohastuti, A. W., Gaffar, V., Disman, D., Furqon, C., & Hassanah, H. (2023). Platformbased transportation company in Indonesia: Perspective brand switching behaviour on Generation Z. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 867–876. <https://doi.org/10.15549/jecar.v10i6.1507>
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. (2024). A closer look at customer experience with bundle telecommunication services and its impacts on satisfaction and switching intention. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 668–686. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00222-w>
- Sahay, A., & Sharma, N. (2010). Brand relationships and switching behaviour for highly used products in young consumers. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 35(1), 15–30. <https://doi.org/10.1177/0256090920100102>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291–300. <https://doi.org/10.1177/002224378101800303>
- Siregar, Y., Kent, A., & Peirson-Smith, A. (2023). Disrupting the fashion retail journey: Social media and Gen Z's fashion consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(7), 862–875. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0002>
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434–448. <https://doi.org/10.1086/209313>
- Sunardi, Mulyo, J. H., Irham, & Jamhari. (2023). Assessing brand switching level and behaviour of growing-up milk products in Java: A structural equation modeling and multigroup analysis. *Heliyon*, 9(5), e15969. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15969>
- Wang, Y., & Xiao, Z. (2022). The dual effects of consumer satisfaction on brand switching intention of sharing apparel. *Sustainability*, 14(8), 4526. <https://doi.org/10.3390/su14084526>
- Wolipop. (2024). Brand fashion lokal kian populer di kalangan Gen Z. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-7579847/brand-fashion-lokal-kian-populerdi-kalangan-gen-z-masih-hadapi-tantangan-ini>
- Ye, D., Liu, F., Cho, D., & Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *Heliyon*, 8(10), e11145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>
- Yu, X., Ye, Y., Chen, B., Yan, S., & Wu, S. (2024). Why do users switch to smart homes? A push-pull-mooring framework. *IEEE Access*, 12, 80646–80656. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3409158>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.