## **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada transportasi ojek online gojek vs maxim di Kota Padang.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap brand switching pada transportasi ojek online gojek vs maxim di Kota Padang.
3. *Variety seeking* berpengaruh terhadap positif brand switching pada transportasi ojek online gojek vs maxim di Kota Padang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *variety seeking*, semuanya berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari satu layanan transportasi online ke layanan lainnya. Pengelola layanan transportasi online, seperti Gojek dan Maxim, perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah kehilangan pelanggan ke kompetitor .

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pertimbangan terkait keterbatasan penelitian, saran yang diberikan penulis kepada peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti yang akan datang disarankan untuk mereplikasi model penelitian ini dengan mengganti variabel dan responden untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas model penelitian ini dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat memengaruhi brand switching.

# **DAFTAR PUSTAKA**

Al-abbadi, lh, bader, dm, mohammad, a., al-quran, az, aldaihani, fm, al-hawary, si, & alathamneh, ff (2022). Pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat pembelian melalui citra mental produk.

Al-emran, m., & granić, a. (2021). Is it still valid or outdated? A bibliometric analysis of the technology acceptance model and its applications from 2010 to 2020. *Studies in systems, decision and control*, *335*, 1–12. Https://doi.org/10.1007/978-3-030-64987-6\_1

Amelia, r. D., michael, m., & mulyandi, r. (2021). Analisis online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. *Jurnal indonesia sosial teknologi*, *2*(2), 274–280.

Dana, i. P. A., & warmika, i. G. K. (2023). Pengaruh kepuasan, kepercayaan, serta variety seeking terhadap perilaku brand switching. *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*, *12*(05), 853. Https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i05.p06

Desak made febri purnama sari, & marsyah fiolita. (2021). Price perception, variety seeking, dan electronic word of mouth terhadap store switching dalam belanja online pada tokopedia di kota denpasar. *Juima : jurnal ilmu manajemen*, *11*(1), 66–72. Https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2063

Elwalda, a, lu, ka, & ali m. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. Computers in human behavior. *The journal of thoracic and cardiovascular surgery*, *141*(5), 1178–1183. Https://doi.org/10.1016/j.jtcvs.2011.01.015

Handayani, wahyu prabawati putri, & harsono, m. (2016). Aplikasi technology acceptance model (tam) pada komputerisasi kegiatan pertanahan. *Handbook of open, distance and digital education*, 1–1437.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Hidayati, n. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya. Jurnal pendidikan tata niaga (jptn). *Transfusion medicine*, *6*(2). Https://doi.org/10.1111/tme.12027

Lestari, t. A. (2023). *Pengaruh product attribute, variety seeking dan advertising terhadap brand switching pada amdk aqua ke le minerale*. 1–6. Http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1072

Mafaza, r., & aminah, s. (2022). Pengaruh sales promotion dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Jurnal pendidikan ekonomi (jurkami), 7, 230-239. Doi: 10.31932/jpe.v7i2.169

Mudambi, m, s., & schuff, d. (2010). *Edited by carol saunders. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com*. 185–200.

Musaini, & wijoyo, h. (2021). Dampak pencarian variasi dan electronic word of mouth terhadap peralihan merek kosmetik. *Diponegoro journal of management*, *3*(1), 23–32.

Musnaini, m., & wijoyo, h. (2021). Impact of variety seeking, dan elektronic word of mouth of cosmetic brand switching brand switching di industri kosmetik indonesia. *Ekonam: jurnal ekonomi,akuntansi&manajemen*, *3*(1), 23–32. Https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319

Oentario, yudianto, harianto, a., & jenny irawati. (2017). Pengaruh usefulness, ease of use, risk terhadap intentionto buy onlinepatisserie melalui consumer attitude berbasis media sosial di surabaya. In *jurnal manajemen pemasaran* (vol. 131, nomor 21).

Peter, j. P., & olson, j. C. 2002. Perilaku konsumen & strategi pemasaran, edisi kesembilan buku 1, alih bahasa diah tantri dwiandani. Jakarta: salemba empat

Pirdaus, a., danial, r. D. M., & ramdan, a. M. (2020). Analisis efek komunitas dan electronic word of mouth terhadap brand switching produk xiaomi pocophone ke oppo f9 di rny communication kota sukabumi. *Journal of management and bussines (jomb)*, *2*(1), 1–8. Https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1220

Pirdaus, a., danial, r. D. M., & ramdan, a. M. (2020). Analisis efek komunitas dan electronic word of mouth terhadap brand switching produk xiaomi pocophone ke oppo f9 di rny communication kota sukabumi. *Journal of management and bussines (jomb)*, *2*(1), 1–8. Https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1220

Pitaloka, d., sidanti, h., citaningtyas, d., & kadi, a. (2022). *Simba seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 4 seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi (simba) 4 fakultas ekonomi dan bisnis universitas pgri madiun pengaruh promosi, falisitas dan e-wom terhadap minat berkunjung (studi kasus pada tepian sa*. *September*.

Prasetya, a. Y., winalti, s., & kiswoyo, k. (2020). *Analisis variety seeking, atribut produk dan price terhadap brand switching dari taksi konvesional ke online*. *3*(1), 1–19.

Putranto, a. T. (2020). Pengaruh atribut produk, promosi dan variety seeking terhadap brand switching (studi kasus kartu perdana indosat di serpong tangerang selatan). *Jurnal ilmiah semarak*, *1*(3), 12–29.

Rendy marduselan arifyantama. (2021). *Rendy marduselan arifyantama*. 1–10.

Riadi, m. (2023). Electronic word of mouth (ewom). *Retrieved from kajianpustaka*.

Rinaja, a. F., udayana, i. B. N., maharani, b. D., & tamansiswa, u. S. (2022). *Pengaruh online customer review , word of mouth , and price consciousness terhadap minat beli di shopee internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat , saja , namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan . Perubahan gaya hidup online*. *Ix*, 435–448.

Rizal, m., irawan, n., sayekti, l. I., ekasari, r., lamongan, u. I., lamongan, j., & timur, i. (2021). *Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan*. *4*(2). Https://doi.org/10.1108/ijqrm-06-2022-0198

Sadya, s. (2022, desember 8). Survei indef: gojek pimpin pasar ojek online di indonesia. Saputri, v. N., triwijayati, a., & adriana, e. (2023).

Sahru ramadhan, a., kunci, k., merek, k., layanan, k., & pelanggan, k. (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)*. *4*(2), 132–146. Https://transpublika.co.id/ojs/index.php/transekonomika

Saputri, v. N., triwijayati, a., & adriana, e. (2023). The influence of sales promotion , online customer reviews , and platform trust on brand switching in the use of online transportation in malang city. *American international journal of business management (aijbm)*, *6*(07), 46–56.

Saputri, v. N., triwijayati, a., & adriana, e. (2023). The influence of sales promotion , online customer reviews , and platform trust on brand switching in the use of online transportation in malang city. *American international journal of business management (aijbm)*, *6*(07), 46–56.

Septiningsih, w. T., rachman, t., & hufron, m. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, variety seeking, dan harga terhadap perpindahan merek ke kosmetik wardah (studi pada konsumen bedak wardah di sardo swalayan). *Jurnal riset menajemen*, 109–121. Www.fe.unisma.ac.id

Susanti, f., barkah, c. S., tresna, p. W., & chan, a. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (brand switching) pada produk susu. *Jurnal ekonomi, bisnis dan akuntansi (jeba)*, *23*(1), 30–44.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta.

Sutomo, devi. (2008). Terhadap intention to transact pada toko online. *Interventional cardiology clinics*, *11*(1), 30–34. Https://doi.org/10.1016/j.iccl.2021.09.003

Syakira, s. N., & moeliono, n. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks (studi pada penonton youtube freeman masks collection review akun suhay salim). In m. Qiara (ed.), *eproceedings of management* (cetakan pe). Cv. Penerbit qiara.

Wardhani, l. N., & andarini, s. (2024). *Traveloka brand switching ( study of traveloka users in surabaya ) pengaruh kemudahan penggunaan , persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap brand switching traveloka ( studi pada pengguna traveloka di surabaya )*. *5*(2), 4304–4315.

Wardhani, l. N., & andarini, s. (2024). *Traveloka brand switching ( study of traveloka users in surabaya ) pengaruh kemudahan penggunaan , persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap brand switching traveloka ( studi pada pengguna traveloka di surabaya )*. *5*(2), 4304–4315.

Widyaningrum, h. W., farida, n., & prihatini, a. E. (2022). Pengaruh product quality dan service quality terhadap brand switching melalui customer value (studi pada mantan pelanggan indihome di kota semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, *11*(2), 281–289. Https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34660

Yugistira, b., oesman, i. F., & indri ferdiani suarna. (2024). Pengaruh brand image, e-service quality, e-wom terhadap brand switching pada pengguna kartu axis di kota bandung. *Proposal*, *6*(april), 4–6.