

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* TRANSPORTASI OJEK ONLINE GOJEK VS MAXIM DI KOTA PADANG

¹Mutira Melri Putri, ²Purbo Jadmiko

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹ Mutiramelrip@gmail.com, ² Purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan penunjang penting dalam kehidupan sehari-hari, transportasi juga merupakan salah satu prasarana pergerakan orang dan barang yang berhubungan dengan aktifitas masyarakat, saat ini sudah banyak bermunculan layanan transportasi online di kota Padang seperti Gojek, Maxim, Grab dan lain-lain [1]. Gojek menjadi salah satu layanan transportasi online yang banyak digunakan di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 7,35% dan maxim sebesar 19,6%. [2]. Jarak sejauh 5,3km gojek dengan tarif sebesar Rp22.500 sedangkan maxim sebesar 16.100 di kota padang [3]. Dari sumber databoks.katadata.co.id pada tahun 2023 gojek menduduki perit pertama unduhan terbanyak yaitu sebesar 957 ribu unduhan yang disusul oleh maxim di peringkat ke dua yaitu sebanyak 892 ribu unduhan. [4]. *Brand switching* yaitu sebagai variabel perpindahan konsumen dari merek ke merek lain namipun dalam golongan yang sama, faktor yang mendorong perpindahan merek antara lain tidak dapatnya di andalkan pengemudi, kesalahan aplikasi, tarif yang lebih tinggi di bandingkan merek lain menurut kumar dan charlaas (2011) [5]. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi brand switching salah satunya *online customer review* digunakan sebagai dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa atau layanan transportasi [6]. Tidak hanya itu *electronic word of mouth* juga mempengaruhi brand switching karna E-WOM merupakan media informasi yang di anggap paling baik dalam memasarkan suatu produk karena mengandung nilai kepercayaan dari pengalaman seseorang sehingga mudah memberikan kepercayaan kepada orang lain. [7].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah gojek dan maxim. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang sudah pernah menggunakan layanan transportasi Gojek dan Maxim. Teknik

pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 109 masyarakat yang sudah pernah menggunakan transportasi gojek dan maxim [8]. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS* yaitu ada uji *Measurement Model Assesment (MMA)* dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*., dan menggunakan uji *Structural Model Assesment (SMA)* merupakan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05 [9].

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Online Customer Riview -> Brand Switching</i>	0,255	3,263	0,001	H1 Diterima
<i>Electronic Word Of Mouth -> Brand Switching</i>	0,428	6,950	0,000	H2 Diterima
<i>Variety Seeking -> Brand Switching</i>	0,187	2,022	0,044	H3 Diterima

Pengaruh *online customer review* terhadap *brand switching* memiliki original sampel 0,255 (bertanda positif), *T statistics* 3,263 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer riview* berpengaruh positif terhadap *brand switching* (H1 diterima). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* memiliki original sampel 0,428 (bertanda positif), *T statistics* 6,950 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand switching* (H2 diterima). Pengaruh

variety seeking terhadap *brand switching* memiliki original sampel 0,187 (bertanda positif), T statics 2,022 (kecil dari 1,96) dan P value 0,044 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* (H3 diterima)

Analysis, New Internasional Edition., New Jersey :Pearson.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 .

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

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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>
- [2] 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.
- [3] 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 <https://compas.co.id>
- [4] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [5] Hair, et al. 2014. Multivariate Data