



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Barokah Jaya Motor Mojokerto

Galang Dewa Maulana^{1*} Toto Heru Dwihandoko² Hartono³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

*Penulis Korespondensi: GalangDewaMaulana@gmail.com

Abstract. *This study examines the factors underlying consumer brand switching toward Barokah Jaya Motor Mojokerto amid increasingly competitive motorcycle repair services. A quantitative design using Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied to data from 145 respondents selected through purposive sampling from a population of 227 customers. The questionnaire contained 20 indicators representing price, consumer trust, dissatisfaction, and promotion and was measured on a five-point Likert scale. Instrument reliability coefficients ranged from 0.632 to 0.851. The Kaiser-Meyer-Olkin value was 0.803 and Bartlett's Test of Sphericity was significant ($p < 0.001$), confirming the adequacy of the data for factor analysis. Principal Component Analysis with Varimax rotation generated five factors explaining 61.289% of the total variance. The dominant factor was Promotional Attractiveness and Consumer Experience (23.693%), followed by Price Value Perception (10.968%), Trust and Service Responsiveness (10.648%), Competence and Service Consistency (8.203%), and Service Quality and Complaint Handling (7.777%). Two indicators were removed because their factor loadings were below 0.50. The findings indicate that customer switching in motorcycle repair services is shaped by an integrated evaluation of promotional exposure, service experience, perceived price value, trust, technical competence, and complaint resolution.*

Keywords: Brand Switching; Consumer Trust; Dissatisfaction; Price; Promotion.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang membentuk perilaku brand switching konsumen terhadap Barokah Jaya Motor Mojokerto di tengah persaingan jasa bengkel sepeda motor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Exploratory Factor Analysis (EFA) terhadap 145 responden yang dipilih melalui purposive sampling dari populasi 227 konsumen. Instrumen penelitian terdiri atas 20 indikator yang mewakili harga, kepercayaan konsumen, ketidakpuasan, dan promosi dengan skala Likert lima poin. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,632–0,851. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin sebesar 0,803 dan Bartlett's Test of Sphericity signifikan ($p < 0,001$), sehingga data layak dianalisis lebih lanjut. Principal Component Analysis dengan rotasi Varimax menghasilkan lima faktor yang secara kumulatif menjelaskan 61,289% variasi data. Faktor dominan adalah Daya Tarik Promosi dan Pengalaman Konsumen (23,693%), diikuti Persepsi Nilai Harga (10,968%), Kepercayaan dan Responsivitas Pelayanan (10,648%), Kompetensi dan Konsistensi Pelayanan (8,203%), serta Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan (7,777%). Dua indikator dieliminasi karena memiliki factor loading di bawah 0,50. Temuan menunjukkan bahwa perpindahan konsumen pada jasa bengkel terbentuk melalui evaluasi terpadu atas promosi, pengalaman layanan, nilai harga, kepercayaan, kompetensi teknis, dan penanganan keluhan.

Kata kunci: Brand Switching; Harga; Kepercayaan Konsumen; Ketidakpuasan; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia yang terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya secara langsung berdampak pada tingginya ekspektasi dan kebutuhan masyarakat terhadap jasa perawatan serta perbaikan kendaraan. Dunia bisnis saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan yang ketat pun terjadi di antara sesama perusahaan. Munculnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) membuat persaingan menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka (Hartono et al., 2023).

Persaingan tersebut juga terlihat pada usaha jasa bengkel sepeda motor. Konsumen dapat memilih bengkel berdasarkan harga, kualitas hasil servis, kecepatan pengerjaan, kepercayaan terhadap mekanik, kenyamanan, dan komunikasi promosi. Ketika nilai yang diterima dinilai lebih rendah dibandingkan alternatif lain, konsumen memiliki peluang lebih besar untuk berpindah penyedia jasa. Dalam konteks otomotif, perilaku perpindahan tidak selalu disebabkan oleh satu variabel tunggal; kombinasi atribut produk atau jasa, kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, pengalaman sebelumnya, dan rangsangan pemasaran dapat membentuk keputusan berpindah (Purnama et al., 2021; Lestari, 2022; Ghamry & Shamma, 2022). Studi pada layanan digital juga menunjukkan bahwa ketidakpastian, kebiasaan penggunaan, kegagalan layanan, dan reputasi penyedia dapat mengubah intensi pelanggan untuk berpindah (Tang et al., 2023; Ye et al., 2022; Zhao et al., 2023).

Barokah Jaya Motor Mojokerto menghadapi gejala yang relevan dengan persoalan tersebut. Data transaksi Januari 2026 menunjukkan 65 transaksi pada minggu pertama, turun menjadi 52 pada minggu kedua dan 40 pada minggu ketiga, kemudian meningkat menjadi 70 pada minggu keempat. Penurunan dari minggu pertama ke minggu ketiga mencapai 38,4%. Fluktuasi ini tidak serta-merta membuktikan brand switching, tetapi memberikan indikasi bahwa retensi pelanggan perlu dikaji bersama faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen memilih bengkel. Penelitian pada konteks jasa dan perdagangan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berperan penting dalam kepuasan konsumen, sedangkan promosi dan persepsi nilai dapat memperkuat keputusan untuk mencoba alternatif lain (Caniago, 2022; Akbar et al., 2025; Tonda et al., 2024).

Penelitian brand switching sebelumnya banyak berfokus pada produk telekomunikasi, skincare, platform e-commerce, perbankan, dan layanan lain. Pada konteks jasa bengkel, karakter hubungan konsumen dengan mekanik, transparansi diagnosis, konsistensi kualitas hasil servis, serta penanganan keluhan membuat proses perpindahan memiliki nuansa yang berbeda. Penelitian ini karena itu tidak hanya menilai masing-masing variabel secara terpisah, tetapi mereduksi 20 indikator yang berasal dari harga, kepercayaan konsumen, ketidakpuasan, dan promosi menjadi struktur faktor yang lebih ringkas melalui EFA. Pendekatan tersebut menjadi pembeda karena menempatkan brand switching pada bengkel sepeda motor sebagai hasil pengelompokan persepsi konsumen yang saling berkaitan. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi brand switching terhadap Barokah Jaya Motor Mojokerto dan menentukan faktor yang memiliki kontribusi paling dominan.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Switching

Brand switching merupakan perpindahan pilihan konsumen dari merek atau penyedia jasa yang sebelumnya digunakan menuju alternatif lain. Perilaku ini dapat mencerminkan menurunnya keterikatan terhadap penyedia lama, munculnya kebutuhan variasi, atau penilaian bahwa alternatif lain menawarkan nilai yang lebih sesuai. Pada produk otomotif, faktor yang berhubungan dengan perpindahan merek terbukti tidak berdiri sendiri dan dapat melibatkan motivasi, atribut produk, harga, serta pengalaman konsumen (Purnama et al., 2021). Dalam layanan lain, variety seeking dan kualitas layanan juga dikaitkan dengan kecenderungan berpindah (Febriansyach & Kusasih, 2022; Rahmawati & Nurhadi, 2023; Mahfudin et al., 2025). Switching barriers dapat menahan perpindahan ketika biaya finansial, sosial, atau psikologis untuk beralih dianggap tinggi (Sopiyan, 2021).

Harga, Kepercayaan, Ketidakpuasan, dan Promosi

Harga menjadi petunjuk nilai yang langsung terlihat oleh konsumen dan sering dibandingkan antarpilihan. Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya manfaat yang diterima konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa beserta dengan segala bentuk layanan dan keuntungan yang menyertainya (Aula et al., 2024). Dalam keputusan berpindah, harga tidak cukup dinilai dari murah atau mahal, tetapi dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, dan keberadaan potongan harga. Temuan mengenai brand switching menunjukkan bahwa persepsi harga dapat menjadi pemicu penting ketika konsumen memperoleh alternatif yang dinilai lebih menarik (Ghamry & Shamma, 2022; Safitri et al., 2025).

Kepercayaan konsumen pada jasa bengkel terbentuk dari keyakinan terhadap keandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas, kebajikan, kompetensi, dan integritas penyedia jasa. Kepercayaan relevan karena konsumen tidak selalu dapat menilai kondisi teknis kendaraan secara mandiri, sehingga kualitas penjelasan mekanik dan konsistensi tindakan menjadi dasar hubungan. Studi pada jasa bengkel memperlihatkan keterkaitan kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan konsumen (Akbar et al., 2025), sedangkan penelitian pada layanan lain menegaskan bahwa kepercayaan dapat menurunkan dorongan mencari penyedia alternatif (Caniago, 2022; Rahmawati & Nurhadi, 2023).

Ketidakpuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan. Pada jasa bengkel, keluhan yang tidak terselesaikan, kualitas servis yang dianggap tidak konsisten, atau pengalaman negatif dapat menjadi sinyal kuat bagi konsumen untuk mengevaluasi bengkel

lain. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa dissatisfaction berkaitan dengan perpindahan merek pada berbagai konteks layanan (Hijriany & Purwaningsih, 2022; Ramadhan & Marpaung, 2024). Di sisi lain, promosi memberikan informasi, stimulus, dan alasan ekonomis untuk mencoba layanan. Iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling, serta pemasaran langsung dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap alternatif baru. Temuan Hutaeruk et al. (2021) dan Susanti et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi dan daya tarik iklan termasuk faktor yang dapat berkaitan dengan brand switching, sedangkan Tonda et al. (2024) menekankan peran promosi dalam pembentukan minat dan keputusan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Exploratory Factor Analysis (EFA). Penelitian dilaksanakan pada Januari 2026 di Barokah Jaya Motor, Blimbingsari, Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto. Populasi penelitian adalah 227 konsumen servis yang tercatat selama Januari 2026. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% dan diperoleh 144,8 responden, kemudian dibulatkan menjadi 145 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria responden adalah pernah melakukan perawatan atau servis di bengkel lain sebelum menggunakan jasa Barokah Jaya Motor dan berusia minimal 17 tahun.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5. Instrumen memuat 20 indikator: lima indikator harga (X1–X5), tujuh indikator kepercayaan konsumen (X6–X12), tiga indikator ketidakpuasan (X13–X15), dan lima indikator promosi (X16–X20). Pengolahan dilakukan dengan IBM SPSS versi 25. Reliabilitas instrumen dinilai melalui Cronbach's Alpha, sedangkan kelayakan analisis faktor dinilai melalui Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity. Ekstraksi faktor menggunakan Principal Component Analysis (PCA) dengan kriteria eigenvalue > 1, kemudian dilakukan rotasi Varimax untuk memperoleh struktur faktor yang lebih mudah diinterpretasikan. Indikator dipertahankan apabila memiliki factor loading sekurang-kurangnya 0,50 pada faktor yang relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Kelayakan Instrumen

Dari 145 responden, 112 orang (77,2%) berjenis kelamin laki-laki dan 33 orang (22,8%) perempuan. Berdasarkan usia, 86 responden (59,3%) berusia di bawah 20 tahun, 33 responden (22,8%) berusia 20–30 tahun, dan 26 responden (17,9%) berusia di atas 30 tahun. Seluruh responden memenuhi kriteria pernah melakukan kunjungan servis yang relevan dengan penelitian. Uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,721 untuk harga, 0,661

untuk kepercayaan konsumen, 0,632 untuk ketidakpuasan, dan 0,851 untuk promosi; seluruhnya berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian.

Kelayakan EFA didukung oleh nilai KMO sebesar 0,803. Bartlett's Test of Sphericity menghasilkan $\chi^2 = 1.289,755$, $df = 190$, dan $p < 0,001$. Dengan demikian, korelasi antarindikator memadai untuk dilakukan analisis faktor. Hasil communalities menunjukkan sebagian besar indikator dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, meskipun beberapa indikator memiliki nilai ekstraksi lebih rendah. Pada tahap rotasi, X3 mengenai harga servis yang lebih bersaing dibandingkan bengkel lain dan X14 mengenai kesesuaian kualitas servis dengan harapan konsumen tidak memenuhi ambang factor loading 0,50 sehingga tidak dimasukkan dalam pengelompokan akhir.

Tabel 1. Hasil Ekstraksi dan Penamaan Faktor

Faktor baru	Indikator	Eigenvalue	Varians (%)	Makna utama
Daya Tarik Promosi dan Pengalaman Konsumen	X2, X15–X20	4,739	23,693	Promosi, pengalaman, informasi layanan, diskon, publikasi, personal selling, pemasaran langsung.
Persepsi Nilai Harga	X1, X4, X5	2,194	10,968	Keterjangkauan, kesesuaian biaya–manfaat, potongan harga.
Kepercayaan dan Responsivitas Pelayanan	X6–X8, X10	2,130	10,648	Keandalan, kejujuran, kepedulian, pemberian solusi.
Kompetensi dan Konsistensi Pelayanan	X11, X12	1,641	8,203	Kemampuan teknis, pengalaman mekanik, konsistensi kualitas.
Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan	X9, X13	1,555	7,777	Kepercayaan pada kualitas dan penyelesaian keluhan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Interpretasi Faktor

Kelima faktor menjelaskan 61,289% variasi indikator, sedangkan 38,711% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Faktor pertama, Daya Tarik Promosi dan Pengalaman Konsumen, memiliki kontribusi terbesar sebesar 23,693%. Faktor ini menarik karena menggabungkan indikator pengalaman dengan hampir seluruh saluran promosi. Artinya, promosi tidak bekerja secara terpisah dari pengalaman aktual konsumen. Informasi layanan, diskon, publisitas, sikap petugas, dan pemasaran langsung akan lebih efektif ketika konsumen sekaligus memperoleh pengalaman servis yang dapat dipercaya. Temuan ini konsisten dengan studi yang menempatkan promosi sebagai pendorong perpindahan atau pemilihan layanan (Hutauruk et al., 2021; Susanti et al., 2021) dan relevan dengan temuan Tonda et al. (2024) tentang kemampuan promosi membentuk minat konsumen.

Faktor kedua, Persepsi Nilai Harga, berkontribusi 10,968%. Konsumen tidak semata-mata mencari harga paling rendah, melainkan menimbang apakah biaya servis sepadan dengan manfaat yang diperoleh dan apakah terdapat insentif harga yang rasional. Pola ini mendukung pandangan bahwa price-value evaluation dapat mendorong switching ketika konsumen menemukan alternatif dengan manfaat relatif lebih tinggi (Ghamry & Shamma, 2022; Safitri et al., 2025). Gugurnya X3 tentang harga yang lebih bersaing juga memperlihatkan bahwa perbandingan nominal dengan bengkel lain bukan satu-satunya dasar keputusan; keterjangkauan dan nilai manfaat justru berkumpul lebih kuat dalam faktor yang sama.

Faktor ketiga, Kepercayaan dan Responsivitas Pelayanan, menjelaskan 10,648% variasi. Keandalan mekanik, kejujuran dalam menjelaskan kerusakan, kepedulian, dan kemauan memberikan solusi membentuk satu dimensi yang relatif koheren. Pada jasa bengkel, asimetri informasi antara mekanik dan konsumen membuat kejujuran serta responsivitas mempunyai nilai strategis. Temuan ini sejalan dengan Caniago (2022) dan Akbar et al. (2025), yang menempatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai determinan penting evaluasi konsumen.

Faktor keempat, Kompetensi dan Konsistensi Pelayanan, memiliki kontribusi 8,203%. Pengelompokan X11 dan X12 menegaskan bahwa kemampuan teknis mekanik tidak cukup apabila tidak disertai konsistensi mutu. Faktor kelima, Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan, menyumbang 7,777%. Kepercayaan terhadap kualitas bengkel dan kemampuan menanggapi keluhan membentuk evaluasi pascalayanan. Ketika keluhan diselesaikan secara cepat dan adil, risiko ketidakpuasan berkembang menjadi keputusan berpindah dapat ditekan. Hal ini sesuai dengan temuan Hijriany dan Purwaningsih (2022) serta Ramadhan dan Marpaung (2024) yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan layanan berkaitan dengan brand switching.

Secara keseluruhan, hasil EFA memperlihatkan bahwa brand switching pada jasa bengkel bukan sekadar respons terhadap harga atau promosi secara terpisah. Struktur faktor menunjukkan keterhubungan antara pengalaman aktual, nilai ekonomi, kepercayaan, kompetensi teknis, dan pemulihan layanan. Hasil ini memperluas konteks penelitian brand switching yang sebelumnya banyak dilakukan pada produk dan platform digital (Rahmawati & Nurhadi, 2023; Mahfudin et al., 2025; Tang et al., 2023; Ye et al., 2022). Bagi Barokah Jaya Motor, prioritas strategis sebaiknya dimulai dari penguatan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dengan promosi, kemudian memastikan transparansi nilai harga, meningkatkan komunikasi mekanik, menjaga standar kompetensi, dan membangun prosedur penanganan keluhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 20 indikator awal mengenai harga, kepercayaan konsumen, ketidakpuasan, dan promosi dapat direduksi menjadi lima faktor utama yang menjelaskan 61,289% variasi data. Faktor yang paling dominan adalah Daya Tarik Promosi dan Pengalaman Konsumen dengan kontribusi 23,693%, diikuti Persepsi Nilai Harga 10,968%, Kepercayaan dan Responsivitas Pelayanan 10,648%, Kompetensi dan Konsistensi Pelayanan 8,203%, serta Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan 7,777%. Dua indikator, yaitu X3 dan X14, tidak dipertahankan karena factor loading di bawah 0,50. Barokah Jaya Motor disarankan memprioritaskan integrasi promosi dengan pengalaman servis yang konsisten, memperjelas kesesuaian biaya dan manfaat, memperkuat transparansi komunikasi mekanik, mempertahankan kompetensi teknis, dan menerapkan mekanisme penanganan keluhan yang cepat. Penelitian berikutnya dapat memperluas periode observasi, menggunakan sampel dari beberapa bengkel, serta menguji hubungan kausal antarfaktor menggunakan SEM agar generalisasi temuan lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A. A., Setyawati, N. W., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Kabia Jaya Motor (KJM) Pondok Timur Indah Bekasi. *Fibonacci: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 1(3), 142–154. <https://doi.org/10.63217/fibonacci.v1i3.114>
- Aula, V., Rahayu, R., & Dwihandoko, T. H. (2024). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth (WOM) sebagai variabel moderating (studi kasus pada UD Farida Jaya Plastik Mojokerto). Universitas Islam Majapahit.
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Febriansyach, M. Y., & Kusasih, I. A. K. R. (2022). Pengaruh lifestyle, kualitas layanan, tempat dan variety seeking terhadap brand switching Barbershop SAN. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 10–20. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.104>
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: Evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Hartono, H., Dwihandoko, T. H., & Muslimin, M. (2023). The influence of total quality management (TQM), reward systems, and performance measurement systems on company performance through employee productive behavior as mediation variables in garment companies. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(1), 292–312. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.2793>

- Hijriany, R. W., & Purwaningsih, S. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen (studi kasus produk IndiHome di wilayah Bandung Raya). *Applied Business and Administration Journal*, 1(3), 112–127.
- Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching terhadap penggunaan e-wallet. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 339–348.
- Lestari, N. K. (2022). Brand switching behaviour pada produk skincare halal ditinjau berdasarkan prior experience dan variety seeking buying behaviour. *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 4(2), 103–120. <https://doi.org/10.15575/aksy.v4i2.23537>
- Mahfudin, D., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2025). Analisis perilaku konsumen brand switching produk handphone. *JIAGABI*, 13(2), 284–292.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., Mujiatun, S., & Jufrizen, J. (2021). Model perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Rahmawati, E., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh brand trust, electronic word of mouth, dan variety seeking terhadap perilaku perpindahan merek Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1262–1278. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3743>
- Ramadhan, A. S., & Marpaung, N. (2024). Pengaruh word of mouth, dissatisfaction, variety seeking terhadap brand switching jasa kurir J&T Express. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i2.619>
- Safitri, D. A., Damarsiwi, E. P. M., & Abi, Y. I. (2025). The effect of brand image, product quality, and price on brand switching in Skintific skincare in Bengkulu City. *Jurnal Pusat Manajemen*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.37676/jpm.v2i2.1025>
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh customer perceived value dan switching barriers terhadap customer retention. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 455–463. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.295>
- Susanti, F., Barkah, C. S. T., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (brand switching) pada produk susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(1), 30–44.
- Tang, J., Yang, F., & Yang, T. (2023). Perceived uncertainty and switching intention on e-commerce platforms: The moderating role of usage habit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101302. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101302>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.199>
- 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>
- Zhao, C., Noman, A. H. M., & Hassan, M. K. (2023). Bank's service failures and bank customers' switching behavior: Does bank reputation matter? *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 550–571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0287>