

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah strategi yang membantu pemasar untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. *Sales promotion* sebagai komponen penting dari bauran pemasaran yang banyak digunakan sebagai pemberian insentif utama. Hal ini dapat digunakan untuk menarik konsumen membeli produk di toko dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek (Randabunga, *et al.*, 2021). Upaya promosi penjualan diarahkan dan dirancang untuk memotivasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan (Agbi, *et al.*, 2019).

Kekuatan alat promosi penjualan dapat dikaitkan dengan persepsi konsumen, yang mana konsumen menilai promosi penjualan sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan (Randabunga, *et al.*, 2021). Melalui *sales promotion* maka perusahaan dapat menarik konsumen baru serta dapat mendorong konsumen lama dengan melakukan pembelian produk dengan jumlah besar dan meningkatkan *impulse buying* dari para konsumen (Aulia, 2020). Menurut (Agbi, *et al.*, 2019), terdapat beberapa strategi *sales promotion* yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Diskon harga merupakan pengurangan harga reguler suatu merek. Hal ini merupakan salah satu nilai yang mudah terlihat bagi konsumen, terutama ketika konsumen memiliki harga referensi untuk merek tersebut sehingga mereka dapat mengenalinya.

2. Diskon kupon memberikan penghematan kepada konsumen yang memiliki kupon dan menukarkannya. Kupon dapat disebarluaskan kepada konsumen antara lain melalui surat kabar, titik penjualan, dan media sosial. Perusahaan dapat menyelenggarakan kompetisi undian dan memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dengan kupon diskon.
3. Beli satu gratis satu (*Buy one get one*) adalah pembelian salah satu jenis paket bonus yang mana konsumen ditawarkan produk tambahan dengan harga normal. Konsumen akan mudah diyakinkan untuk membeli produk yang tidak memerlukan biaya tambahan dan dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi oleh konsumen. Selain itu, teknik ini akan bermanfaat untuk mempromosikan kecepatan penjualan pengecer relatif terhadap promosi harga.
4. Sampel gratis adalah mengirimkan produk ukuran aktual atau uji coba kepada konsumen. Sampel gratis dianggap sebagai cara paling efektif untuk menghasilkan percobaan karena perusahaan mendapatkan opini dari konsumen berupa kritik dan saran. Promosi penjualan ini dapat dikatakan paling mahal karena tidak mendapatkan pemasukan berupa uang.

#### 2.1.1 Indikator *Sales Promotion*

Berikut ini merupakan beberapa indikator *sales promotion* yang dapat digunakan menurut Abdurrahim & Sangen (2019):

1. Frekuensi *sales promotion*

Frekuensi *sales promotion* adalah jumlah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan melalui media promosi penjualan dalam jangka waktu tertentu,

sehingga hal ini menunjukkan intensitas atau seberapa sering promosi penjualan dilakukan.

#### 2. Kualitas *sales promotion*

Kualitas *sales promotion* adalah tolak ukur seberapa baik kegiatan promosi yang dijalankan misalnya dari segi isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang digunakan untuk menyebarkan promosi penjualan.

#### 3. Kuantitas *sales promotion*

Kuantitas *sales promotion* adalah jumlah promosi yang ditawarkan kepada calon pembeli.

#### 4. Waktu *sales promotion*

Waktu *sales promotion* adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

#### 5. Sasaran *sales promotion*

Sasaran *sales promotion* adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2 Online Customer Review**

*Online customer review* adalah evaluasi penilaian kualitas dan kinerja produk oleh konsumen pada situs web atau platform khusus perusahaan yang digunakan untuk memposting opini dan ulasan (Al-Abbadi, *et al.*, 2022). *Online customer review* merupakan sebuah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada pendapat langsung konsumen. Pendapat tersebut berasal dari

konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan diunggah pada situs *online* (Amelia & Mahfudz, 2022; Mafaza & Aminah, 2022).

*Online customer review* digunakan sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, karena tersedia informasi secara umum seperti ulasan baik dan ulasan buruk atas produk atau layanan yang digunakan (Nurhidayat & Marsudi, 2022). Pada setiap platform *online* menyediakan akses pengalaman, peringkat, dan pendapat konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tertentu. Penilaian terdiri dari ulasan positif, negatif, dan netral yang dapat dijadikan acuan dalam membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Ulasan positif dapat membantu orang lain berbagi pengalaman positif yang sama, sedangkan ulasan negatif dapat membantu orang lain menghindari permasalahan saat pembelian dengan cara dengan mencari produk lain pada platform lainnya (Al-Abbadi, et al., 2022). Pada umumnya, *online customer review* berbasis teks dengan format evaluasi terbuka terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi, selain itu juga dengan peringkat bintang numerik berkisar dari satu hingga lima bintang (Bevan-Dye, 2020).

### 2.2.1 Indikator *Online Customer Review*

Beberapa indikator *online customer review* yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut menurut Al-Abbadi, *et al.*, (2022):

1. *Social impact*

Pengaruh sosial dan budaya memiliki dampak yang jelas pada perilaku pembelian konsumen. Baik dari *online customer review*, melalui teman atau keluarga yang melakukan pembelian melalui Internet.

2. *Source credibility*

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai kemampuan ulasan untuk memberikan informasi yang akurat dan benar. Kredibilitas sumber juga menjadi standar indikator penggunaan produk, daya tarik, virtualitas komentar dalam hal bahasa dan kata-kata.

3. *Review timing*

Waktu adalah salah satu karakteristik yang mencirikan kata yang diucapkan dalam menerbitkan opini dan komentar konsumen. Pendapat konsumen dalam hal waktu dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu yang pertama berkaitan dengan pendapat yang dimasukkan sebelum keputusan pembelian. Ulasan menjadi sumber informasi penting sebelum melakukan keputusan pembelian. Yang kedua adalah setelah pengalaman pembelian atau mengkonsumsi, hal ini berdampak langsung pada keputusan pembelian oleh konsumen.

#### 4. *Review size*

Produk atau layanan yang telah menerima banyak ulasan dianggap populer dan lebih unggul, dengan demikian niat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat.

#### 5. *Benefit gaining*

Manfaat yang diperoleh konsumen saat mencari informasi sebelum melakukan pembelian layanan produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi tersebut diperoleh dari hasil konsumsi pelanggan lain atas barang atau jasa tertentu. Selain itu juga, seberapa besar kemampuan sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen ketika barang atau jasa tersebut dikonsumsi.

### 2.3 ***Brand Trust***

*Brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi konsumen. Kepercayaan pada merek juga didefinisikan sebagai sifat positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama. Ketika konsumen memiliki *brand trust*, konsumen mempunyai sudut pandang sendiri yang didasarkan pada pengalaman yang memuaskan terhadap *brand* (Pandiangnan *et al.*, 2021). Berikut ini merupakan tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust*:

1. *Brand Characteristic*: memiliki peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek sebab konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.
  - a. *Brand reputation* adalah pandangan yang dimiliki oleh orang lain tentang kebaikan dan keandalan suatu merek. Reputasi yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen.
  - b. *Brand predictability* merujuk pada merek yang memungkinkan konsumen memiliki harapan lebih mengenai kinerja suatu merek setiap kali digunakan. *Predictability* ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten.
  - c. *Brand Competence* merupakan suatu merek yang memiliki kemampuan dalam mengatasi masalah konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Company Characteristic* merupakan pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.
  - a. *Trust in company* merupakan bisnis yang memiliki kepercayaan dari konsumen.
  - b. *Company reputation* merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan dikenal dengan adil dan dapat diandalkan.

- c. *Company perceived motive* merupakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan bahwa layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen.
  - d. *Company integrity* merupakan integritas sebuah perusahaan dari latar belakang sebuah merek.
3. *Consumer Brand Characteristic* merupakan karakteristik emosional konsumen yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.
- a. *Similarity between consumer self-concept and brand personality* merupakan pemikiran dan perasaan individual konsumen sebagai objek.
  - b. *Brand liking* merupakan kegemaran sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok lain yang menyenangkan.
  - c. *Brand experience* merupakan pada pengalaman masa lalu konsumen dengan *brand*.
  - d. *Brand satisfaction* merupakan hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu brand dan melebihi harapan konsumen.
  - e. *Peer support* merupakan faktor pengaruh dari orang lain yang mendukung perilaku konsumen.

#### **2.4 Platform Trust**

Platform *trust* didefinisikan sebagai persepsi subjektif pengguna bahwa platform akan memenuhi kewajibannya sebagaimana pengguna memahaminya (Li & Wang, 2020). Setiap platform memiliki fitur, desain grafis, dan visibilitas berbeda, yang akan menghasilkan kepercayaan berbeda-beda juga pada setiap

platformnya (Geng, *et al.*, 2020). Terlepas dari kualitas dan nilai merek platform, konsumen akan memperhatikan setiap layanan yang disediakan mulai dari proses penjemputan dan pengiriman produk tepat waktu. Jika terdapat permasalahan mengenai proses pemesanan sampai penerimaan produk atau layanan terdapat tanggung jawab, mediasi dan pemberian solusi terhadap permasalahan tersebut dari platform yang digunakan (Li & Wang, 2020).

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu penyedia layanan merupakan faktor utama yang menentukan tindakan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Peran platform sangat penting dalam membangun kepercayaan antara konsumen yang akan melakukan transaksi terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan (Hallem, *et al.*, 2021). Tidak memungkiri bahwa terdapat beragam risiko ketika melakukan belanja platform pada suatu platform dibandingkan dengan toko ritel fisik. Maka dari itu, platform *trust* menunjukkan bahwa saat konsumen membeli produk atau jasa memiliki risiko yang kecil, karena platform memberikan jaminan atas kualitas dan layanan yang diberikan. Ketika konsumen mempercayai platform tersebut, maka konsumen yakin bahwa platform tersebut akan terus menyediakan produk yang baik, kualitas tinggi, dan layanan yang baik seperti sebelumnya. Platform *Trust* akan mempengaruhi setiap keputusan konsumen dalam menggunakannya, baik pada penggunaan, pemesanan, dan pembelian (Li & Wang, 2020).

#### 2.4.1 Indikator Platform *Trust*

Berikut ini merupakan beberapa indikator platform *trust* yang dapat digunakan menurut Li & Wang (2020) dan Wang & Xiao (2022):

1. Kualitas layanan platform.

Kualitas layanan platform adalah salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen termasuk keinginan dan ketepatan cara penyampaiannya untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

2. Tingkat keamanan platform.

Perusahaan memiliki jaminan dan kemampuan dalam menjaga informasi data pribadi dari konsumen yang menggunakan platform.

3. Platform dapat diandalkan.

Kemampuan platform penyedia layanan untuk memenuhi janjinya dan menjaga konsistensinya pada konsumen.

## **2.5 *Brand Switching***

*Brand Switching* merupakan kemungkinan peralihan transaksi pembelian konsumen terhadap suatu produk yang biasa dikonsumsi untuk berpindah ke merek lain. Konsumen biasanya tetap membeli merek yang sama karena terbiasa atau merasa terikat dengan merek tersebut, bisa juga karena adanya biaya peralihan yang tinggi. Namun di sisi lain, konsumen juga beralih ke merek lain karena bosan, tidak puas, tidak percaya merek saat ini, dan mengenai keunggulan produk, harga yang lebih rendah atau kenyamanan merek lain (Wang & Xiao, 2022).

Konsumen dengan kebutuhan variasi yang lebih rendah akan lebih setia pada merek yang mereka percayai. Mereka cenderung tidak mengeksplorasi merek baru dan tidak suka akan ketidakpastian. Konsumen tersebut akan cenderung mengandalkan merek-merek yang sudah dikenal kecuali merek yang terbukti tidak

dapat dipercaya. Sebaliknya, konsumen yang memiliki kebutuhan lebih besar akan variasi, mereka akan percaya produk baru dan merek baru karena akan membawa pengalaman baru yang lebih menyenangkan. Sekalipun konsumen tersebut telah beralih ke merek lain, bukan berarti tidak puas namun sebaliknya, mereka mungkin terus menyebarkan kabar positif tentang merek saat ini dan membelinya kembali nanti (Wang & Xiao, 2022).

Menurut Mowen dan Minnor dalam Lestari, *et al.*, (2020), berikut merupakan beberapa jenis *brand switching*:

1. *Divided Loyalty* (Kesetiaan yang Terbagi)

Seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.

2. *Occasional Switch* (Perpindahan Sewaktu-waktu)

Perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan sehingga perpindahan tersebut hanya berupa selingan.

3. *Unstable Loyalty* (Kesetiaan Beralih)

Perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.

4. *No Loyalty* (Ketidaksetiaan) perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

### 2.5.1 Indikator Brand Switching

Menurut Randabunga, *et al.*, (2021), terdapat beberapa indikator dalam mengukur *brand switching*:

1. Keinginan untuk melakukan pemberhentian terhadap produk sebelumnya.
2. Keinginan untuk memilih produk baru.
3. Ketidaksediaan menggunakan produk ulang.

## **2.6 Platform Transportasi *Online***

Transportasi berasal dari kata Latin dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* yang memiliki arti mengangkut atau membawa (Sugianto & Kurniawan, 2020). Transportasi *online* adalah perpindahan manusia atau barang dengan menggunakan kendaraan (motor dan mobil) yang memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis internet melalui aplikasi (Fakhriyah, 2020); (Sugianto & Kurniawan, 2020). Peran aplikasi transportasi *online* membantu dalam proses pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Transportasi *online* membutuhkan akses internet sebagai syarat utama penggunaannya dan akan memanfaatkan fungsi GPS sebagai layanan pendukung yang memiliki keunggulan dalam akurasi navigasi serta identifikasi lokasi (Styaningsih, *et al.*, 2022).

### **2.6.1 Jenis-Jenis Platform Transportasi *Online***

Berikut ini merupakan jenis-jenis platform transportasi *online* yang tersedia di Indonesia menurut Utari (2021):

1. Gojek
2. Grab
3. Maxim

4. Indriver
5. Anterin
6. Nujek

## 2.7 Penelitian Terdahulu

1.	Judul	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City</i>
	Peneliti	Randabunga, et al., (2021)
	Metodologi	PLS-SEM
	Variabel	$X_1 = \text{Electronic Word of Mouth}$ $X_2 = \text{Sales Promotion}$ $Z = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Brand Switching}$
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i>.</li> <li>2. <i>Sales promotion</i> memiliki arah positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i>.</li> <li>3. EWOM memiliki arah positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>4. <i>Sales promotion</i> memiliki arah positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>5. <i>Brand image</i> memiliki arah positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i>.</li> <li>6. EWOM pada <i>brand switching</i> melalui <i>brand image</i> signifikan dan menunjukkan arah yang positif.</li> </ol>
	Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Subjek penelitian</li> <li>3. Lokasi penelitian</li> <li>4. Perbedaan pada variabel independen</li> </ol>
2.	Judul	<i>The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel</i>
	Peneliti	Wang & Xiao, (2022)
	Metodologi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Variabel	$X_1 = \text{Consumer Satisfaction}$ $Z_1 = \text{Brand Trust}$ $Z_2 = \text{Platform Trust}$ $M = \text{Variety Seeking}$ $Y = \text{Brand Switching}$
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer satisfaction</i> berhubungan positif dengan <i>brand trust</i>.</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Consumer satisfaction</i> berhubungan positif dengan <i>platform trust</i>.</li> <li>3. <i>Brand trust</i> berhubungan positif dengan <i>brand switching</i>.</li> <li>4. <i>Platform trust</i> berhubungan positif dengan <i>brand switching</i>.</li> <li>5. Efek mediasi dari <i>brand trust</i>, <i>consumer satisfaction</i> akan berhubungan negatif dengan <i>brand switching</i>.</li> <li>6. <i>Brand trust</i> berhubungan positif dengan <i>brand switching</i>.</li> <li>7. Efek mediasi <i>platform trust</i>, <i>consumer satisfaction</i> akan berhubungan positif dengan <i>brand switching</i>.</li> <li>8. Pencarian variasi secara positif memoderasi hubungan antara <i>platform trust</i> dan <i>brand switching intention</i> sehingga hubungan positif lebih kuat pada tingkat pencarian variasi yang lebih tinggi.</li> <li>9. Pencarian variasi secara positif memoderasi efek mediasi dari <i>platform trust</i> dalam hubungan antara <i>consumer satisfaction</i> dan <i>brand switching intention</i> sehingga efek mediasi positif lebih kuat pada tingkat pencarian variasi yang lebih tinggi.</li> </ol>
	Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Subjek penelitian</li> <li>3. Lokasi penelitian</li> <li>4. Kerangka penelitian</li> </ol>
3.	Judul	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek ( <i>Brand switching</i> ) Pengguna Jaringan Operator Tri Ke Operator lain di Masa Pembelajaran <i>Online</i> Saat Pandemi Covid-19
	Peneliti	Chusnah & Zahratunnisa, (2021).
	Metodologi	Regresi Linear Berganda
	Variabel	$X_1$ = Atribut Produk $X_2$ = <i>Variety Seeking</i> $X_3$ = Promosi $X_4$ = Harga $Y$ = <i>Brand Switching</i>
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</li> <li>2. <i>Variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</li> <li>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</li> <li>4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.</li> </ol>
	Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Subjek penelitian</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Lokasi penelitian</li> <li>4. Perbedaan pada variabel independen</li> </ul>
4.	Judul	<i>Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb</i>
	Peneliti	Liang, <i>et al.</i> , (2018)
	Metodologi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Variabel	$X_1 = \text{Transaction-Based Satisfaction}$ $X_2 = \text{Experience-Based Satisfaction}$ $Z_1 = \text{Institution-Based Trust}$ $Z_2 = \text{Disposition To Trust}$ $Y_1 = \text{Repurchase Intention}$ $Y_2 = \text{Switching Intention}$
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Institution-based trust</i> tidak mempengaruhi <i>switching intention</i>.</li> <li>2. <i>Satisfaction</i> dan <i>trust</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>switching intention</i>.</li> <li>3. <i>Transaction-based satisfaction</i> lebih penting daripada <i>experience-based satisfaction</i>.</li> <li>4. <i>Transaction-based satisfaction</i> memilikipengaruh yang berbeda terhadap <i>repurchase intention</i>, dan <i>switching intention</i>.</li> <li>5. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>transaction-based satisfaction</i> dengan <i>repurchase intention</i>.</li> </ul>
	Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Subjek penelitian</li> <li>3. Lokasi penelitian</li> <li>4. Perbedaan pada variabel independen</li> </ul>
5.	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek ( <i>Brand Switching</i> ) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang
	Peneliti	Zahari & Evanita, (2018)
	Metodologi	Regresi Linear Berganda
	Variabel	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Variasi Perilaku}$ $Y = \text{Brand Switching}$
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (<i>brand switching</i>).</li> <li>2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (<i>brand switching</i>).</li> <li>3. Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (<i>brand switching</i>).</li> </ul>
	Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Subjek penelitian</li> </ul>

		3. Lokasi penelitian 4. Perbedaan pada variabel independen
6.	Judul	<i>Brand Switching Smartphone (Xiami Dan Oppo) Pada Erafone Megastore Di Kota Denpasar</i>
	Peneliti	Sari & Dewi, (2019)
	Metodologi	Regresi Linear Berganda
	Variabel	$X_1 = Promotion$ $X_2 = Personal Selling$ $X_3 = Price$ $Y = Brand Switching$
	Hasil Penelitian	1. <i>Promotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> . 2. <i>Personal selling</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> . 3. <i>Personal selling</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> . 4. <i>Promotion, personal selling</i> dan <i>price</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Lokasi penelitian 4. Perbedaan pada variabel independen
7.	Judul	<i>Analisis Variety Seeking, Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional ke Online</i>
	Peneliti	Prasetya, <i>et al.</i> , (2020)
	Metodologi	Regresi Linear Berganda
	Variabel	$X_1 = Variety Seeking$ $X_2 = Promotion$ $X_3 = Price$ $Y = Brand Switching$
	Hasil Penelitian	1. Variabel <i>variety seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> dari taksi konvensional ke taksi <i>online</i> . 2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> dari taksi konvensional ke taksi <i>online</i> . 3. Variabel <i>price</i> (harga) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> dari taksi konvensional ke taksi <i>online</i> .
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Lokasi penelitian 4. Perbedaan pada variabel independen
8.	Judul	<i>Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee</i>
	Peneliti	Mafaza & Aminah, (2022)
	Metodologi	<i>Partial Least Square (PLS)</i>

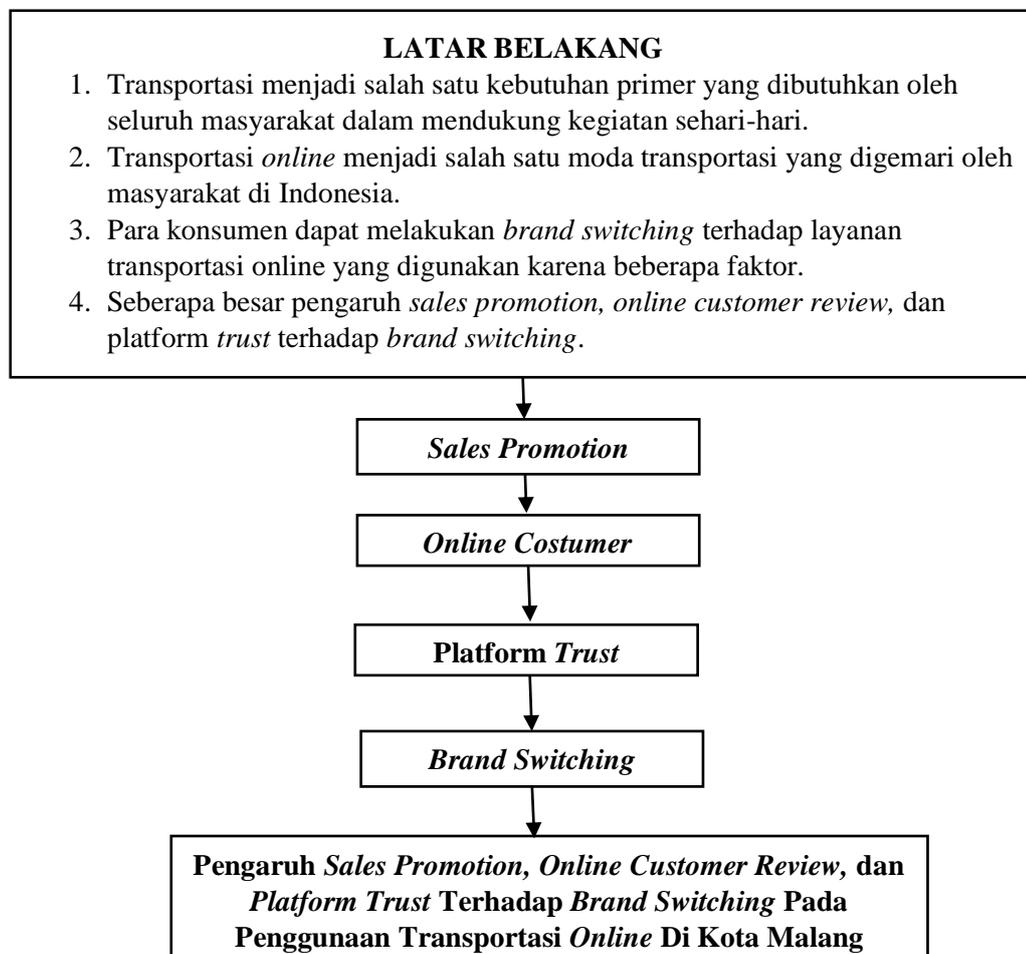
	Variabel	$X_1 = \text{Sales Promotion}$ $X_2 = \text{Online Customer Review}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian.}$
	Hasil Penelitian	1. <i>Sales Promotion</i> memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Online customer review</i> memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Lokasi penelitian 4. Perbedaan pada variabel independen
9.	Judul	Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Impulse Buying</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang)
	Peneliti	Amelia & Mahfudz, (2022)
	Metodologi	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Variabel	$X_1 = \text{Review Pelanggan}$ $X_2 = \text{Acara Pemasaran}$ $Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$ $Y = \text{Impulse Buying}$
	Hasil Penelitian	1. <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. 2. Acara Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. 3. <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4. Acara Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 5. Pembelian Impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Lokasi penelitian 4. Perbedaan pada variabel independen
10.	Judul	Kontribusi Harga dan Kepercayaan Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi
	Peneliti	Sudirman, <i>et al.</i> , (2020)
	Metodologi	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Variabel	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kepercayaan Konsumen}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$
	Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pengguna.

		2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pengguna.
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Lokasi penelitian\ 4. Perbedaan pada variabel independen

Sumber: Diolah Penulis (2023)

## 2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu *sales promotion*, *online customer review*, dan *platform trust* sebagai variabel independen serta *brand switching* sebagai variabel dependen. Berikut merupakan penjabaran dari kerangka berpikir dari penelitian ini:

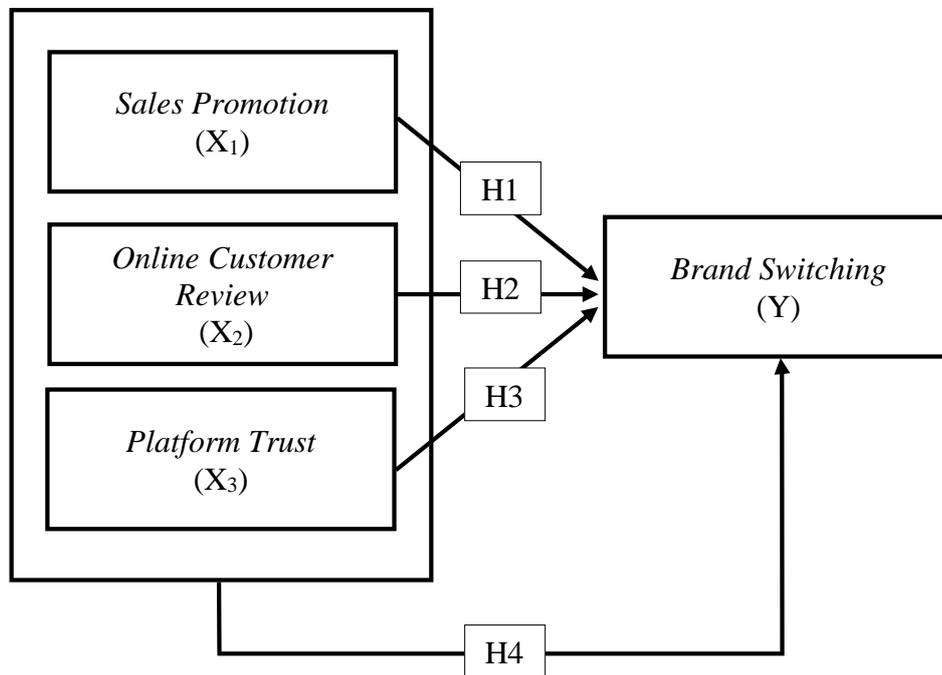


Sumber: Penulis (2023)



## 2.9 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya, maka diambil model penelitian sebagai berikut.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari Randabunga, *et al.*, (2021) dan Li & Wang (2020)

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan *platform trust* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang. Hipotesis ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Randabunga, *et al.*, (2021).

#### 2.10.1 Pengaruh *sales promotion* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang

Berdasarkan penelitian dari Randabunga, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching* dan berpengaruh signifikan pada Klinik Kecantikan ERHA. Hal ini didukung oleh penelitian Zahari & Evanita (2018), yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek produk kosmetik Sariayu di Kota Padang. Maka hal tersebut memiliki arti yaitu konsumen akan tertarik pada suatu produk tertentu yang memiliki promosi penjualan yang bagus. Oleh karena itu, hipotesis yang pertama dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H<sub>1</sub> : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.

#### 2.10.2 Pengaruh *online customer review* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.

*Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan dari sebuah iklan. Berdasarkan penelitian Pasaribu & Sugiarto (2019), menyatakan bahwa dari *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada pengguna *smartphone* Samsung. Pada penelitian Musaini & Wijoyo (2021), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) dinyatakan berpengaruh terhadap *brand switching* (Y) pada produk kosmetik. Oleh karena itu, hipotesis yang kedua dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H<sub>2</sub> : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.

2.10.3 Pengaruh platform *trust* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.

Pada penelitian Wang & Xiao (2022), menyatakan bahwa platform *trust* mendorong konsumen dalam melakukan *brand switching intention* pada platform *sharing apparel* di negara Cina. Platform *trust* membuat konsumen mengurangi risiko dalam mencoba merek baru dan memberikan ruang bagi konsumen untuk menjelajah. Oleh karena itu, hipotesis yang ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H<sub>3</sub> : Platform *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.

2.10.4 Pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan platform *trust* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang

Berdasarkan penelitian dari Randabunga, *et al.*, (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *brand switching*. *Online customer review* berpengaruh positif pada minat pembelian dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa (Mafaza & Aminah, 2022; Andrew & Erdiansyah, 2021). Pada penelitian Wang & Xiao (2022), menyatakan bahwa platform *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Maka H<sub>4</sub> berupaya untuk membuktikan bahwa *sales promotion*, *online customer*

*review*, dan platform *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.

H<sub>4</sub> : *Sales promotion*, *online customer review*, dan platform *trust* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.