

DAFTAR PUSTAKA

- Agbi, B. D., Lawal, K. A., & Ajibola, A. B. (2019). Sales Promotion and Consumers' Purchase Decision in the Beverage Industry in Nigeria. *Humanities, Management, Arts, Education & the Social Sciences Journal*, 7(2), 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.22624/AIMS/HUMANITIES/V7N2P1>
- Akbar, P. A. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Alat Kantor. *JIMFEB*, 1-21.
- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M., Al-Hawary, S. I., & Alathamneh, F. F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1519-1530. doi:10.5267/j.ijdns.2022.5.001
- Alfani, A. F., Mujib, M. A., & Ikhsan, F. A. (2020). Tingkat Kemacetan dan Realita Transportasi di Jalan Letjen Suprpto, Kecamatan Sumber Sari, Jember. *Social Science Educational Research*, 1(1), 1-12. Diambil kembali dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/sosearch/article/download/36697/32835>
- Amalia, R. N., Dianingrat, R. S., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Review Pelanggan dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(6), 1-13. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36621/28149>
- Anam, M. K., Saifuddin, & Fitriah, S. N. (2020). Kontribusi Pengemudi Ojek Online (Grab) Dalam Pelayanan Masyarakat di Kabupaten Malang. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 4(2), 01-15. Diambil kembali dari <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127-134. Diambil kembali dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8177>
- Arpan, Y., & Dewi, P. C. (2018). Analisis Brand Switching Pengguna Transportasi Online Gojek Dengan Metode Markov Chain di Kota Bandar Lampung. *VALID Jurnal Ilmiah*, 15(2), 151-162. Diambil kembali dari <http://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/download/72/50/>

- Aulia. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 1-9. doi:<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/akuntansibisnisdanpublik/article/view/956>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023, Februari 21). [*Sensus Penduduk*] Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa), 2010-2022. Diambil kembali dari <https://malangkota.bps.go.id/>: <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/491/1/-sensus-penduduk-jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing* -, 24(2), 193-212. doi:10.1108/SJME-12-2019-0102
- BPS. (2021). *Statistik Transportasi Darat 2021*. BPS-Statistics Indonesia. Diambil kembali dari <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=YTJhZTZiMmFhOGM1NjUxMDYzZjQ1ZGZj&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjIvMTEvMjgvYTJhZTZiMmFhOGM1NjUxMDYzZjQ1ZGZjL3N0YXRpc3Rpay10cmFuc3BvcnRhc2ktZGFyYXQtMjAyMS5odG1s&twoadfnarfeauf>
- Chusnah, & Zahratunnisa. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pengguna Jaringan Operator Tri Ke Operator Lain Di Masa Pembelajaran Online Saat Pandemi Covid -19. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 199-212. doi:<https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i02.1552>
- Databoks. (2022, 10 31). *Nilai Transaksi Ojek Online di Indonesia Diproyeksi Sebesar Rp124 Triliun pada 2022*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/nilai-transaksi-ojek-online-di-indonesia-diproyeksi-sebesar-rp124-triliun-pada-2022>
- Elvera, & Mico, S. (2021). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Keuangan dan Aktiva*, 3(1), 29-43. Diambil kembali dari <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/129>
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi. *Jurnal Com-Edu*, 3(1), 34-41.
- Fatuh, M., & Widyastuti. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan

- Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4), 1-9. Diambil kembali dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22182>
- Fintikasari, I., & Ardyan, E. (2018). Brand Switching Behaviour In The Generation Y: Empirical Studies On Smartphone Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 23–30. Diambil kembali dari <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/20615/19397>
- Firdaus, & Budiman. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78-89. doi:<http://dx.doi.org/10.30659/JAMR.2.2.78-89>
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., & Yang, C. (2020). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Elsevier Ltd.*, 122, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106834>
- Gojek. (2023). *Kenalin, Gojek Si Pembawa Perubahan*. Dipetik Maret 25, 2023, dari www.gojek.com: <https://www.gojek.com/id-id/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7).
- Hallem, Y., Abbes, I., Hikkerova, L., & Taga, N. (2021). A trust model for collaborative redistribution platforms:A platform design issue. *Technological Forecasting & Social Change*, 170, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120943>
- Handayani, R. (2020). *Metedologi Penelitian*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Harris, G. (2016). Incremental Theory of Decisionmaking. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, 1(5).
- Hilmawati, I., & Estri M, S. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(1), 5-10. doi: <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.855>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39. Diambil kembali dari <https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/4075>

- Lestariningsih, T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(3), 298-323. Diambil kembali dari <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/30033/pdf/127471>
- Li, L., & Wang, W. (2020). The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust in the Sharing Economy: The Perspective of Providers. *Sustainability*, 12, 1-15. doi:10.3390/su12051717
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- 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.v7i2.1690
- Musaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 23-32. doi:10.37577/ekonam.v3i1.319
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 23-32. Diambil kembali dari <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam/article/view/319>
- Mustaqima, Z. Z., Agustin, I. W., & Utomo, D. M. (2018). Karakteristik Moda Angkutan Umum Berbasis Online di Jakarta Selatan. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, 10(2), 99-106. Diambil kembali dari <https://tatakota.ub.ac.id/index.php/tatakota/article/download/260/215>
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1228 - 1237. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20179>
- Nurhidayat, E., & Marsudi, H. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 5(2), 45-48. Diambil kembali dari <https://jurnal.apn-surakarta.ac.id/index.php/muara/article/download/61/85>
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807-821.
- Pandiangan, K., Maasiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived

- Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pantawis, S., & Kristanto, R. S. (2016). Analisis Brand Switching Media Sosial (Studi pada Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berbisnis di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal EBBANK*, 7(2), 111-123.
- Pasaribu, R., & Sugiarto, A. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Medan). *Journal of Economics and Business*, 1(1), 40-51. Diambil kembali dari <https://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisnis/article/view/61/67>
- Pirdaus, A., Danial, R. 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. doi:<https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1220>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- Prasetya, A. Y., Winalti, S., & Kiswoyo. (2020). Analisis Variety Seeking, Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional ke Online. *Proceeding Seminar Nasional*, 1-19. Diambil kembali dari <https://www.researchgate.net/profile/Arief-Kasmo/publication/326676706>
- Priadana , S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang : Pascal Books.
- Purnomo, B. S. (2009). Bagaimana Pelaku Pasar Memilah dan Memanfaatkan Informasi Pengambilan Keputusan di Tengah Banjir Informasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(1), 1-12.
- Putra, I. B., & Kusumadewi, N. W. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6346-6366. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p24>
- Randabunga, P. E., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). 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. *Saudi Journal of Busines and Management Studies*, 6(4), 102-113. doi:10.36348/sjbms.2021.v06i04.001
- Sadya, S. (2022, Desember 8). *Survei Indef: Gojek Pimpin Pasar Ojek Online di Indonesia*. Diambil kembali dari [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia](https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia)

- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust And Consumer Purchase Decisions In Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 273-284. doi:10.30868/ad.v4i02.945
- Sari, D. M., & Dewi, D. A. (2019). Brand Switching Smarthphone (Xiami Dan Oppo) Pada Erafone Megastore Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisni*, 4(2), 89-96. Diambil kembali dari <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2333>
- Septiani, L. (2022, November 3). *Peta Persaingan Gojek, Grab, Maxim, dan AirAsia di Bisnis Ojek Online*. Dipetik Februari 2023, 13, dari atadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6363fde3ee2c6/peta-persaingan-gojek-grab-maxim-dan-airasia-di-bisnis-ojek-online>
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581-1590. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.308>
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Ability, Benevolence, dan Integrity terhadap Partisipasi E-Commerce (Studi Kasus Konsumen E-Commerce di Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 166-176.
- Styaningsih, F. N., Putra, Y. W., & Herviana, W. H. (2022). Analysis of The Development of Online Transportation in Indonesia In Era 4.0 With Descriptive Research Methods. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 162-170. doi:<https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.389>
- Sudirman, A., Efendi, & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of*, 9(2), 325-335. doi:10.14414/jbb.v9i2.2078
- Suganda, T., & Cahyadi, R. T. (2020). *Modul Praktikum Statistika*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.
- Sugianto, & Kurniawan, M. A. (2020). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik Volume*, 1(2), 51-58. Diambil kembali dari <https://jurnal.poltradabali.ac.id/jttl/article/view/11/9>
- Sugiyono. (2010). *Metedologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupres.
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 12-25. doi:10.15294/jdm.v11i1.21432

- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Keislaman*, 342-351.
- Wang, Y., & Xiao, Z. (2022). The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching. *Sustainability*, 14(8), 1-15.
doi:<https://doi.org/10.3390/su14084526>
- Yanti, P. F. (2021). Mengukur Kualitas Pelayanan pada Ojek Online di Masa Pandemi. *Industrial Research Workshop and National Semina*, 12, 940-947.
Diambil kembali dari <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2833/2212>
- Zahari, A., & Evanita, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896-904.
Diambil kembali dari <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/5669>