

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan Harga Terhadap *Brand Switching Behavior* Pada Layanan Go-Ride Di Aplikasi Gojek

Effect Of E-Service Quality, E-Trust And Price Towards Brand Switching Behavior In Services Go-Ride In The Gojek App

Rio Rizqi Arlianda¹, Marheni Eka Saputri²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

¹Riorizqi@student.telkomuniversity.ac.id, ²Marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Transportation is the utilization of a shuttle to move people from one location to another. The ability to travel is crucial in making life easier for everyone. With the use of transportation, people can go large distances in their everyday tasks swiftly and effortlessly without exerting a lot of energy. Thus, online transportation was beginning to get public recognition in 2015 as the digitization era grew. Online transportation is a shuttle service that conducts transactions through an app. Gojek is the market leader in the online transportation industry which has been successful in reducing traffic in Jabodetabek with motorized vehicle services called Goride. Until now, Goride has become one of the iconic services from Gojek and has become a community necessity to assist with daily activities, even though more and more competitors have emerged in the online transportation industry, such as Grab, Maxim, indriver. With several competitors in the online transportation industry, online transportation users will easily carry out Brand Switching Behavior to other brands with various aspects. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of e-service quality, e-trust, and price on brand switching behavior in Goride service users in the Gojek application. Descriptive quantitative research was employed for this investigation. This study has a sample size of 385, all of whom are residents of Jabodetabek, and who regularly use the Goride online transport service. In this investigation, we used a sample method known as purposive sampling. The findings of the research, which used descriptive analysis with the aid of SPSS for Windows software, indicate that e-service quality, e-trust, and pricing have a substantial combined and individual influence on brand switching behaviour among customers of Goride.

Keywords-e-service quality, e-trust, price, brand switching behavior

Abstrak

Transportasi merupakan perpindahan manusia terkait tempat dengan cara antar jemput. Transportasi merupakan hal esensial guna mempermudah aktifitas. Hadirnya transportasi sehingga pengguna mampu melaksanakan aktifitas harian secara efisien dan cepat dengan jarak tempuh yang jauh tanpa memerlukan energi yang banyak. Sehingga pada tahun 2015 saat era digitalisasi semakin berkembang, transportasi *online* pun sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Transportasi *online* merupakan jasa layanan antar jemput yang menggunakan aplikasi sebagai media transaksi. Gojek sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk membantu kegiatan sehari-hari. walaupun semakin banyak pesaing di industri transportasi *online* yang bermunculan seperti Grab, Maxim, indriver. Dengan adanya beberapa pesaing di industri transportasi *online*, pengguna transportasi *online* akan dengan mudahnya melakukan *Brand Switching Behavior* ke merek lain. Sehingga tujuan pengkajian ini yakni guna mengetahui implikasi *e-service quality*, *e-trust*, dan harga terhadap *brand switching behavior* pada pengguna layanan Goride di aplikasi Gojek. Metode penelitian diaplikasikan, yakni mengaplikasikan kuantitatif berjenis deskriptif, populasi pengkajian, yakni pelanggan transportasi *online* Goride di Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Mengacu hasil pengkajian mengaplikasikan analisis deskriptif melalui dukungan

software SPSS for windows mengartikan *e-service quality*, *e-trust*, juga harga berimplikasi signifikan terkait simultan dan parsial terkait *brand switching behavior* pada pengguna Goride.

Kata Kunci-*e-service quality*, *e-trust*, harga, *brand switching behavior*

I. PENDAHULUAN

Gojek merupakan perusahaan *pioneer* transportasi umum berbasis *online* di Indonesia, yang menggunakan aplikasi sebagai media transaksi yang bernama Goride. Goride merupakan layanan antar jemput pelanggan dengan kendaraan motor secara *online* yang memiliki lebih dari 4 juta *driver* gojek bertebaran pada bumi ibu pertiwi. Melalui aplikasi ini, *driver* Gojek akan dapat melihat lokasi penjemputan pelanggan dan pelanggan dapat memantau posisi *driver* Gojek serta akan muncul tarif yang dikenakan jika memakai layanan Goride.

Jabodetabek merupakan wilayah urban berpenduduk terbesar 2 dunia sehingga membutuhkan transportasi umum yang dapat terintegrasi untuk mendukung mobilisasi penduduk dengan efektif dan efisien. Dengan kehadiran layanan Goride, menjadikan layanan tersebut bagian penting bagi penduduk Jabodetabek sebagai layanan *on demand* dalam melengkapi transportasi umum yang lainnya seperti *Commuter Line*, MRT, dan bis.

Pada tahun 2021 telah terjadi kenaikan tarif bahan bakar hingga berimplikasi lonjakan tarif di beberapa sektor termasuk tarif layanan transportasi online yaitu untuk zona 2 meliputi wilayah Jabodetabek. Maka dari itu dengan terjadinya fenomena kenaikan tarif BBM tersebut memberikan dampak kepada *driver* transportasi online berupa potongan aplikasi yang terlalu besar sehingga mengurangi pendapatan dari para *driver*. Namun belum ada berita yang menanggapi mengenai tanggapan dari para konsumen sehingga penelitian ini mengangkat fenomena tersebut berdasarkan tanggapan konsumen. Dengan begitu, peneliti melakukan pra-kuisisioner mengenai pengaruh kenaikan harga bahan bakar minyak terhadap keputusan menggunakan transportasi online.

Hasil pra-kuisisioner yang penulis buat menghasilkan kesimpulan bahwa *e-service quality*, *e-trust* termasuk tarif dapat berimplikasi dalam ketetapan menggunakan atau dapat berperilaku berpindah pada pihak lain, tujuan dari pengkajian ini ialah guna mengetahui implikasi *e-service quality*, *e-trust* dan harga terkait *brand switching behavior*. Sehingga penulis tertarik mengangkat penelitian berjudul **“Pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan harga terhadap *brand switching behavior* pada layanan Goride di aplikasi Gojek”**. Sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan strategy pada layanan untuk dapat bersaing lebih kompetitif masa berikutnya.

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu:

- A. Guna mencermati bagaimana implikasi *e-service quality*, *e-trust* juga tarif pada aplikasi Gojek
- B. Guna mencermati implikasi *e-service quality*, *e-trust*, dan harga terkait *brand switching behavior* melalui layanan Goride di aplikasi Gojek
- C. Guna mencermati besaran implikasi *e-service quality*, *e-trust* dan harga terhadap *brand switching behavior* secara simultan pada aplikasi Gojek.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Novidiantoko (2018) mendefinisikan perilaku konsumen bermakna perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Swasta dan Handoko mendeskripsikan perilaku konsumen ialah "suatu aktifitas individu yang secara langsung ingin mendapatkan juga mengaplikasikan suatu barang serta jasa melalui proses pengambilan keputusan juga perancangan dalam menentukan kegiatan-kegiatan tersebut." Kutipan Adnan (2019). Kotler dan Keller (2016:179) ialah secara seseorang juga perusahaan menentukan, memanfaatkan, serta membuang barang.

Sehingga mampu dicermati perilaku konsumen ialah kegiatan yang berkaitan dengan mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dengan proses pengambilan keputusan sesuai keinginan ataupun kebutuhan individu.

B. Keputusan Pembelian

Preferensi merek konsumen dalam berbagai alternatif mendorong keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009:240). Pengguna membeli setelah melakukan pilihan-pilihan, menurut Kotler dan Armstrong (2014). Menurut Tjiptono (2012), pelanggan mengenali kesulitan, mencari informasi merek, dan menganalisis secara menyeluruh alternatif pemecahan masalah sebelum membuat keputusan pembelian.

Sehingga mengacu pemahaman ahli bisa dicermati terkait keputusan pembelian adalah proses dimana pengguna mencari dan mengetahui informasi suatu merek serta menilai bahwa produk atau merek itu dapat sesuai dengan kebutuhan.

C. *Brand Switching Behavior*

Menurut Lim et al. (2018) menyatakan bahwa *switching behavior* adalah pada saat konsumen lebih memilih menggunakan penyedia layanan lain ketimbang penyedia layanan yang dulu, yang melibatkan berbagai potensi dan masalah. Sementara menurut Kasmu & Jayanti (2018) menyatakan bahwa *switching behavior* adalah fenomena kompleks dengan implikasi berbagai faktor yaitu perlatan produk, pencarian variasi dan harga. Kemudian Tamara & Suyanto (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *switching behavior* terdiri dari produk, tarif, lokasi, promosi, kualitas layanan juga gaya hidup. Faktor penyebab *switching behavior* terdiri dari kualitas layanan, kepuasan, daya tarik alternatif, harga, peralihan biaya, dan karakteristik pribadi (Jung et al., 2017).

Menurut Susanto dan Widyan (2016) perpindahan merek bertolak ukur antara lain:

1. Berkeinginan Menemukan Variasi Produk Lain

Timbulnya keinginan untuk mencari dan menggunakan variasi dari produk sejenis lainnya yang menawarkan manfaat yang berbeda

2. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

Timbulnya ekspresi negatif yang timbul setelah menggunakan jasa atau produk tersebut.

3. Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian Produk.

Adanya keinginan untuk segera mengakhiri penggunaan untuk segera menggunakan produk sejenis dengan manfaat yang berbeda.

D. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:422) pemasaran jasa adalah sebagai berikut: “A service is any act of performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything” yang bermakna yaitu jasa atau layanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku apa pun dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak fisik, tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dalam Berry (2016) pemasaran jasa adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses pemasaran untuk sepenuhnya menyesuaikan pengguna butuhkan di bawah premis untuk sepenuhnya memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen (Zhixin et al., 2022)). Pemasaran jasa memiliki komponen sosial dan manajemen, menurut Fatihudin dan Firmansyah (2014). Secara sosial, pemasaran jasa melibatkan produksi, pengiriman, dan perdagangan barang jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian konsep produk jasa guna kepuasan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran jasa bertujuan untuk meningkatkan kekuatan pemasaran, nilai produksi, dan interaksi pelanggan (Hole et al., 2018).

E. *E-Service Quality*

Menurut Nasution, Fauzi & Rini (2019) menyatakan bahwa “E-service quality refers to the assessment made by consumers on the quality of services or service providers, which are accessed and used over the internet network” bermakna sebagai penilaian konsumen terkait mutu pelayanan berbasis internet. Sementara Parasuraman et al., dalam Budiman et al., (2020), memaknai sebagai sarana ataupun instrument guna memiliki pengukuran tingkatan kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelanjaan dan penyampaian produk atau jasa

Menurut Amin (2016) dalam Widodo & Juang (2021) *e-service quality* memiliki empat dimensi yang merupakan indikator penting, seperti berikut:

1. *Site Organization*

Suatu kemudahan dalam menggunakan dan mengakses aplikasi karena memiliki organisasi situs yang baik.

2. *Efficiency of Website*

Efisiensi dan efektivitas suatu aplikasi ketika pengguna berinteraksi dan bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut.

3. *Personal Needs*

Faktor atau dimensi yang meliputi kebutuhan keamanan data pribadi, dan pemenuhan kebutuhan lainnya.

4. *User Friendliness*

Berkaitan dengan kelancaran aplikasi yang mampu diaplikasikan konsumen guna melakukan navigasi dalam aplikasi. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas layanan yang menggunakan jaringan internet guna memiliki barang ataupun jasa sebagai pemenuhan yang dibutuhkan, konsumen *online* secara efektif dan efisien sehingga konsumen dapat mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan sesuai dengan kepuasan konsumen.

F. Kepercayaan Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen (Lăzăroiu et al., 2020). Kecenderungan untuk bergantung pada mitra dagang yang dapat dipercaya dikenal sebagai kepercayaan (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). (2002) Menurut Ba dan Pavlou, kepercayaan adalah evaluasi asosiasi seseorang dengan individu lain yang akan melakukan transaksi seperti yang diantisipasi dalam konteks risiko. Kepercayaan ini harus dibentuk sejak dini, dipelihara, dan diulang. Konsumen ingin mengetahui bahwa uang mereka tidak akan hilang dan bahwa pembelian mereka akan sesuai dengan apa yang diiklankan di situs web e-commerce tujuan ketika mereka membeli secara online. Memiliki keyakinan dalam transaksi online membutuhkan kepercayaan konsumen (Hidayat et al., 2021).

G. *E-Trust*

Bagi Siagian dan Cahyono (2014) semacam dorongan dari salah satu pihak terkait kejelasan juga tujuan terhadap suatu pihak. sehingga kepercayaan konsumen dapat di definisikan bahwa kepercayaan konsumen adalah harapan dari konsumen terhadap sebuah jasa layanan yang bisa di andalkan dan memenuhi janjinya.

E-trust ialah kepercayaan belanja online, bermakna semua transaksi online didasarkan pada e-trust, bagi Kim et al. dalam Giovanis dan Athanasopoulou (2014). Berbelanja online lebih dapat dipercaya jika materi perusahaan "jelas, akurat, dan lengkap," menurut Giovanis dan Athanasopoulou (2014).

Didalam sebuah kepercayaan pelanggan atau konsumen, terdapat tiga dimensi kepercayaan elektronik (*E-Trust*) menurut Kim et al., dalam Kartono (2019) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Ciri khas penjual terkait kapabilitas menyajikan, memberikan layanan hingga memberikan keamanan dalam bertransaksi. artinya bahwa konsumen mendapatkan garansi rasa puas dan aman transaksi.

2. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kecakapan penjual terkait memberi rasa puas dengan saling untung. Semata mata berjualan tidak hanya karena profit namun perhatian besar juga diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Sikap penjual atau organisasi terkait melakukan usaha. Data disajikan untuk pelanggan bersifat valid juga akuntabel.

Sehingga berdasarkan para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan elektronik atau *e-trust* merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh setiap konsumen terkait persepsi yang dimiliki konsumen kepada penjual. Bagaimana konsumen percaya terhadap informasi dan produk yang di jual kemudian mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

H. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019;62) berpendapat bauran pemasaran ialah "serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran". Sementara pandangan

Mohamadan Rahim (2021) Bauran pemasaran merupakan strategi yang paling potensial dalam memasarkan suatu produk. Adapun strategi bauran pemasaran pada suatu produk yakni produk, tempat, tarif, juga promosi.

Produk merupakan barang yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tarif ialah jumlah diberikan pengguna guna memiliki manfaat dari produk. Tempat merupakan penempatan atau distribusi produk yang harus diposisikan oleh perusahaan di tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Promosi merupakan metode komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Musfar, 2020, p. 12)

I. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga ialah sejumlah uang diberikan guna jasa, atau jumla nilai yang konsumen tukar terkait memiliki kemanfaatan mendapatkan ataupun menggunakan barang atau jasa. Kemudian (Keller et al.,2016) harga ialah satu-satunya elemen pasar yang dapat memberikan pendapatan atau menghasilkan biaya.keputusan harga menjadi lebih menantang dalam perubahan ekonomi.

Dimensi tariff bagi Kotler dan Armstrong (2018) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga.

Pasar mungkin dibawa ke harga perusahaan. Biasanya, satu merek mungkin memiliki banyak variasi produk, dengan harga mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi. Permintaan konsumen menentukan harga pasar.

2. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga.

Kebiasaan pengguna perbandingan antar tarif produk, menjadi tolak ukur membeli.

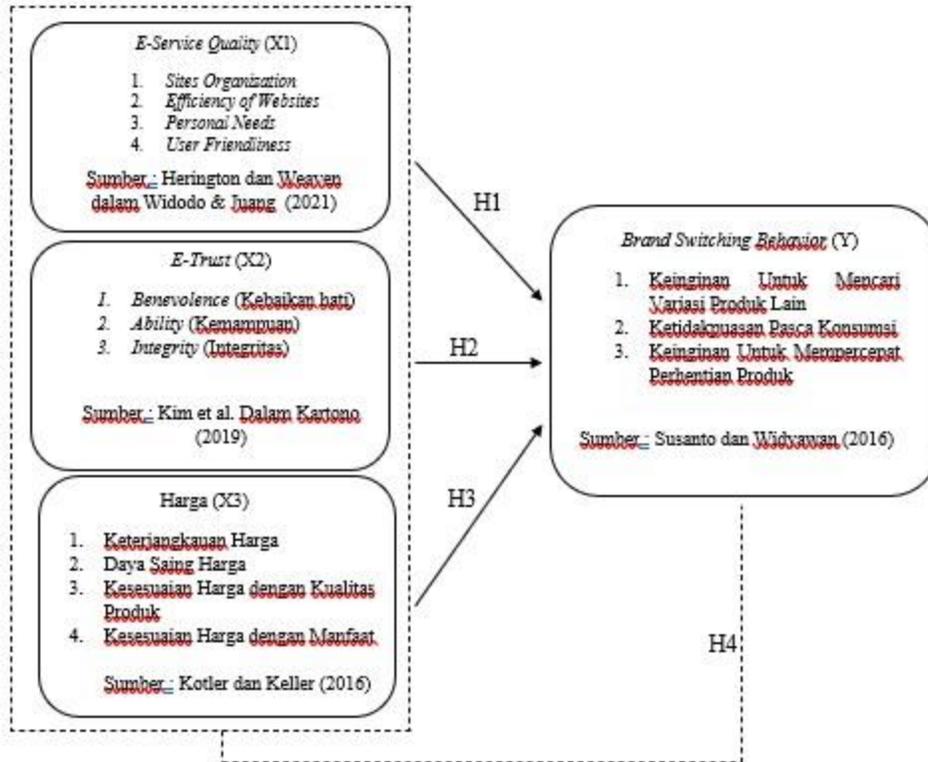
3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Konsumen umumnya lebih memilih barang berharga mahal disbanding dua barang ketika mereka melihat perbedaan mutu yang signifikan antara keduanya dan yang lebih murah. Masyarakat umum percaya bahwa harga yang lebih mahal mengindikasikan mutu lebih tinggi.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan berusaha mengeluarkan biaya guna produk apabila sudah percaya bahwa produk tersebut akan memberi mereka nilai lebih dari harga yang mereka bayarkan. Pelanggan akan memiliki kesan bahwa produk tersebut terlalu mahal jika mereka percaya bahwa nilai yang mereka terima dari penggunaan produk tersebut tidak memadai dibandingkan dengan biayanya.

J. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Olahan Penulis (2023))

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam pengkajian ini penulis mengaplikasikan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian survei adalah alat penelitian kuantitatif. Peneliti survei menilai data populasi yang representatif untuk menetapkan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah pengguna Goride Jabodetabek. Penelitian ini mengaplikasikan *purposive sampling* juga *non-probability*. Sugiyono (2018:82) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai memilih populasi sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Mengacu hasil pengkajian kepada 385 responden yakni pengguna Goride memperoleh hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas kelamin laki-laki sebanyak 212 responden dengan presentase 58,4%. Hasil ini mengindikasi bahwa konsumen laki-laki lebih sering menggunakan jasa transportasi *online* Goride dibandingkan konsumen perempuan. Berdasarkan usia responden didapatkan bermayoritas umum 21-29 tahun sebanyak 185 responden berpresentase 47,6%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna Goride di Jabodetabek didominasi umur sekitar 21-29 tahun.

Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh *founder* dari Alvara Research pada tahun 2019, dengan beramkana generasi milenial dan generasi z tergolong heavy users. Berdasarkan data responden penggunaan aplikasi jasa transportasi *online* selain Goride, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan jasa Grab Bike sebanyak 213 responden dengan presentase 54,8%. Hal ini sejalan dengan survei oleh *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*, yang menyatakan bahwa Grab merupakan layanan transportasi *online* yang paling sering digunakan selain Gojek.

Selanjutnya, analisis terhadap *e-service quality* Goride, yang dalam hal ini ialah sebuah kualitas layanan elektronik dari Gojek melalui aplikasi untuk keberlangsungan transaksi layanan jasa Goride.berdasarkan hasil analisis deskriptif, dominan para respon setuju terkait Goride mempunyai *display* aplikasi berdyaa tarik dan memudahkan, dengan persentase sebesar 74,8%. Namun sebagian besar responden juga merasa aplikasi Goride belum sangat baik

dalam memberikan *e-service quality* karena sering terjadi kesalahan dalam *loading* data. Secara keseluruhan variable *e-service quality* Goride mendapatkan persentase 68,7%, yang mengindikasikan *e-service quality* Goride sudah baik.

Selanjutnya, analisis terhadap *e-trust* Goride. *E-trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Goride. Berdasarkan analisis deskriptif, sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi Goride akurat dalam melakukan pesanan konsumen, dengan persentase sebesar 70%. Namun sebagian besar responden juga merasa aplikasi Goride belum sangat baik dalam memberikan *e-trust* karena aplikasi Goride masih kurang akurat dalam memberikan informasi layanan. Secara keseluruhan variabel *e-trust* Goride mendapatkan persentase 68%, yang mengindikasikan *e-trust* Goride baik.

Selanjutnya analisis terhadap harga Goride. Harga ialah bentuk nilai yang harus diberikan dari pelanggan dalam menggunakan layanan Goride. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden setuju terkait tarif Goride bersaing terhadap merek lainnya, dengan persentase sebesar 73,3%. Namun dominasi responden juga setuju bahwa tarif Goride adalah tarif tertinggi dibandingkan jasa transportasi *online* lainnya. Secara keseluruhan variabel harga Goride mendapatkan persentase sebesar 69% yang mengindikasikan harga Goride baik.

Selanjutnya analisis terhadap *brand switching behavior* pengguna Goride. *Brand switching behavior* adalah sebuah perilaku berpindah dari suatu merek ke merek lain dengan dilakukan sejumlah individu karena faktor tertentu. Berdasarkan analisis deskriptif, sebagian besar responden setuju bahwa akan berpindah jika terdapat layanan yang lebih inovatif, dengan persentase sebesar 68,7%. Namun sebagian besar responden juga setuju bahwa Goride lebih di prioritaskan ketika memilih layanan transportasi *online*, dengan persentase sebesar 66,8%. Secara keseluruhan variabel *brand switching behavior* pengguna goride mendapatkan persentase sebesar 67,6%, yang mengindikasikan *brand switching behavior* yang dilakukan pengguna goride terbilang cukup baik atau rendah.

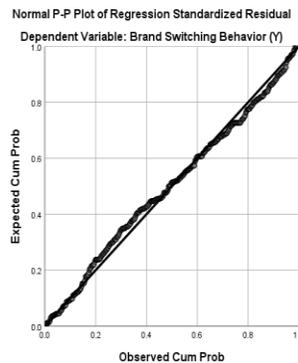
B. Analisis Normalitas

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian berguna memvalidasi terkait data didapatkan melalui kajian bertipe analisis regresi linear berganda, antara lain:

a. Uji Normalitas

1) Analisis Grafik



Gambar 4.1 Output Uji Normalitas Grafik
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Mengacu gambar diatas mengenai grafik P-Plot, menjelaskan bahwa data terdistribusi normal. Menurut Bahri (2018) apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal berarti nilai residual tersebut dikatakan normal.

Untuk memperkuat hasil dari grafik P-Plot sehingga diuji statistic mengaplikasikan penujian Kolmogorov Smirnov juga bermkna normal apabila nilai signifikansi $>0,05$.

2) Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08778768
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.043
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 4.2 Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Pada gambar di atas bisa dicermati jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,057 dan nilai tersebut lebih besar signifikansi yaitu $0,057 > 0,05$, berarti dari itu nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas menentukan apakah model regresi berkorelasi antara dua variabel independen. Tidak ada korelasi antar variabel independen merupakan model regresi yang baik. *Value tolerance* dan *variance inflation factor* mengidentifikasi adanya multikolinieritas. Jika VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Tabel menunjukkan uji multikolinieritas yakni:

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality (X1)	.255	3.915
	E-Trust (X2)	.275	3.633
	Harga (X3)	.303	3.299

a. Dependent Variable: Brand Switching Behavior (Y)

Gambar 4.3 Output Uji Multikolonieritas
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Mengacu tabel diatas bisa dipahami terkait variabel angka VIF yang dihasilkan bernilai dibawah 10 juga *tolerance value* diatas lebih dari 0,10. nilai tolerance dari masing-masing variabel yaitu variabel *E-Service Quality* (X1) yaitu sebesar 0,255. Variabel *E-Trust* (X2) yaitu sebesar 0,275, dan variabel Harga (X3) sebesar 0,303. Nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10 yaitu untuk variabel *E-Service Quality* (X1) yaitu sebesar 3,915. Variabel *E-Trust* (X2) yaitu sebesar 3,633, dan variabel Harga (X3) sebesar 3,299. Maka dapat dimaknai jika angka itu nir multikolinieritas maka perasamaan layak diaplikasikan.

c. Uji Heteroskedastisitas

1) Dengan Glejser

Bagi Ghazali (2018:137), “uji heteroskedastisitas bermafaat guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

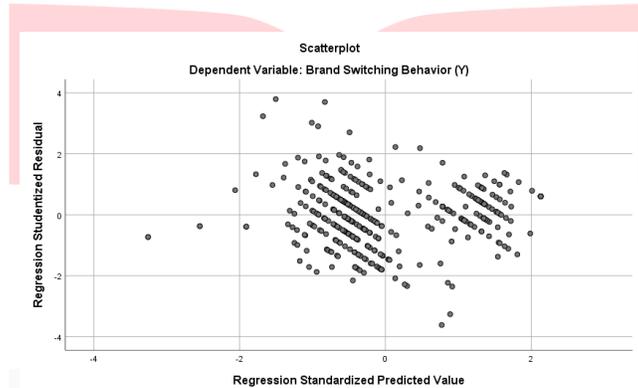
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.314	.329		7.029	.000

E-Service Quality (X1)	.020	.022	.089	.883	.378
E-Trust (X2)	-.018	.027	-.064	-.665	.507
Harga (X3)	-.054	.031	-.158	-1.711	.088
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Gambar 4.4 Output Hasil Heteroskedastisitas Glejser
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan uji Glejser, model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas karena variabel E-Service Quality (X1), variabel E-Trust (X2), dan variabel Price (X3) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,378, 0,507, dan 0,088.

2) Dengan Scatterplot



Gambar 4.5 Output Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, titik-titik atau objek menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Jika ada korelasinya, maka dikatakan telah terjadi suatu autokorelasi. Suatu model yang baik seharusnya tidak terdapat autokorelasi. Penelitian ini menggunakan alat uji autokorelasi yaitu uji *Run-test* sebagai berikut:

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.06700
Cases < Test Value	192
Cases >= Test Value	193
Total Cases	385
Number of Runs	182
Z	-1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)	.241
a. Median	

Gambar 4.6 Output Hasil Uji Autokorelasi
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,241 yakni lebih besar dari 0,05. Dengan demikian variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan Harga (X3) terhadap *Brand Switching Behavior* (Y) yang dipergunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam melihat implikasi *E-Service Quality*, *E-Trust*, Harga terkait *Brand Switching Behavior* pelanggan Goride, maka peneliti menggunakan analisis linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,195 + 0,152X1 + 0,323X2 + 0,231X3 + e$$

Ditemukan bahwa hasil pengolahan software SPSS 26 untuk analisis regresi berganda dituangkan berbentuk tabel antara lain:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.195	.510		4.302	.000
E-Service Quality (X1)	.152	.035	.243	4.388	.000
E-Trust (X2)	.323	.042	.410	7.693	.000
Harga (X3)	.231	.049	.242	4.758	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching Behavior (Y)

Gambar 4 7 Output Uji Regresi Linear Berganda

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2,195 yang berarti nilai konstanta negatif. Hal ini menyatakan bahwa jika *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan Harga (X3) bernilai 0 (nol) atau tetap (tidak mengalami peningkatan atau penurunan) maka *Brand Switching Behavior* (Y) akan berkurang sebesar 2,195.

Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* (X1) yang berarti nilai koefisien regresi positif sebesar 0,152, artinya jika *E-Service Quality* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Brand Switching Behavior* (Y) akan meningkat sebesar 0,152 atau 15,2% dari *brand switching behavior*.

Nilai koefisien regresi *E-Trust* (X2) yang berarti nilai koefisien regresi positif sebesar 0,323, artinya jika *E-Trust* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Brand Switching Behavior* (Y) akan meningkat sebesar 0,323 atau 32,3% dari *brand switching behavior*.

Nilai koefisien regresi Harga (X3) yang berarti nilai koefisien regresi positif sebesar 0,231, artinya jika Harga (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Brand Switching Behavior* (Y) akan meningkat sebesar 0,231 atau 23,1% dari *brand switching behavior*.

3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dibagi dua, diantara uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan uji hipotesis secara simultan (Uji f).

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: *E-service quality* berpengaruh pada *brand switching behavior*

H2: *E-trust* berpengaruh pada *brand switching behavior*

H3: Harga berpengaruh pada *brand switching behavior*

Untuk menentukan nilai t, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

a. Tingkat kesalahan (n) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n-k-1

- b. n = jumlah sampel, $n = 385$
 c. k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 3$
 maka derajat bebas (df) = $n-k-1 = 385-3-1 = 381$

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t tabel yang digunakan adalah 1,966

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.195	.510		4.302	.000
E-Service Quality (X1)	.152	.035	.243	4.388	.000
E-Trust (X2)	.323	.042	.410	7.693	.000
Harga (X3)	.231	.049	.242	4.758	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching Behavior (Y)

Gambar 4.8 Output Hasil Uji T
 (Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

Variabel *E-Service Quality* (X1) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 4,388 lebih besar dari pada t tabel 1,966, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti untuk variabel *E-Service Quality* (X1) secara parsial terdapat pengaruh terhadap *Brand Switching Behavior* (Y).

Variabel *E-Trust* (X2) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 > 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 7,693 lebih besar dari pada t tabel 1,966, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti untuk variabel *E-Trust* (X2) secara parsial terdapat pengaruh terhadap *Brand Switching Behavior* (Y).

Variabel Harga (X3) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 4,758 lebih besar dari pada t tabel 1,966, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti untuk variabel Harga (X3) secara parsial terdapat pengaruh terhadap *Brand Switching Behavior* (Y).

- b. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3935.861	3	1311.954	298.634	.000 ^b
Residual	1673.801	381	4.393		
Total	5609.662	384			

a. Dependent Variable: Brand Switching Behavior (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), E-Trust (X2), E-Service Quality (X1)

Gambar 4.9 Output Uji F
 (Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 298,634 dan nilai signifikansi pada sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$, dan nilai F tabel pada tabel distribusi F sebesar 2,62. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai F hitung = 298,634 lebih besar daripada nilai F tabel = 2,62. Sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 di tolak dan H_4 diterima. Artinya secara simultan seluruh variabel bebas yang terdiri *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behavior* (Y).

- c. Uji Koefisien Determinasi

Kapasitas model untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen diukur dengan penelitian ini. Koefisien determinasi adalah 0-1. Koefisien determinasi bias terhadap jumlah variabel independen. Para peneliti menganjurkan untuk menggunakan R^2 yang disesuaikan.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.699	2.09599
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), E-Trust (X2), E-Service Quality (X1)				
b. Dependent Variable: Brand Switching Behavior (Y)				

Gambar 4.10 Output Uji Koefisien Determinasi
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai R square adalah 0,702 yang berarti variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan Harga (X3) memberikan kontribusi terhadap *Brand Switching Behavior* (Y) yaitu sebesar 70,2%. sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mengacu hasil penelitian serta pembahasan pada bab IV terkait implikasi e-service quality, e-trust dan harga terhadap brand switching behavior pada pengguna layanan Goride di aplikasi Gojek. berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah penulis buat:

1. Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Harga terhadap *Brand Switching Behavior*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *E-Service quality*, *E-Trust*, dan Harga memiliki pengaruh terhadap brand switching behavior. *E-service quality* masuk dalam kategori baik sebesar 68,7%, *e-trust* masuk dalam kategori baik sebesar 68%, harga masuk dalam kategori baik sebesar 69%, dan brand switching behavior masuk dalam kategori cukup baik sebesar 67,6%. Sehingga karena ketiga variabel tersebut masuk kategori baik, brand switching behavior yang dilakukan pengguna tetap ada namun tidak besar.

2. Besar pengaruh *E-Service Quality*, *E-trust*, dan harga terhadap *Brand Switching Behavior*

Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *brand switching behavior* secara parsial adalah sebesar 18.9%. Besarnya pengaruh *e-trust* terhadap *brand switching behavior* secara parsial adalah sebesar 32.9%. Besarnya pengaruh harga terhadap *brand switching behavior* secara parsial adalah sebesar 18.4%.

3. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, Harga terhadap *Brand Switching Behavior* secara simultan pada aplikasi Gojek

Besarnya pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, harga terhadap brand switching behavior secara simultan adalah sebesar 70,2% sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- Pada variabel *e-service quality*, indikator yang mendapatkan persentase dengan kategori cukup baik perlu di perbaiki yaitu meningkatkan kualitas operasional aplikasi agar tidak terjadi error secara keseluruhan yang dapat menghambat pengguna dalam menggunakan layanan Gojek.
- Pada variabel *e-trust*, indikator yang mendapatkan persentase terendah dengan kategori cukup baik perlu di perbaiki yaitu meningkatkan akurasi informasi yang diberikan kepada pengguna dan akurasi agar pengguna mendapat driver yang paling dekat sehingga waktu tunggu pengguna tidak lama.
- Pada variabel harga, seharusnya pihak manajemen Gojek dapat memberikan promo lebih banyak agar dapat bersaing dengan pesaing yang harga nya lebih murah.
- Pada variabel *brand switching behavior*, tingkat perilaku beralih merek terhadap pengguna Goride di Jabodetabek terbilang rendah, namun pihak manajemen Gojek perlu memperhatikan aspek lain dan

meningkatkan e-service, e-trust, dan harga lebih baik lagi sehingga pengguna Goride tetap terjaga dan dapat meningkatkan pengguna baru di masa depan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian dengan objek sejenis namun memakai variabel yang berbeda, seperti *brand image*, *E-satisfaction*, dan sebagainya.
- b. Melakukan penelitian dengan objek berbeda namun tetap menggunakan variabel yang sama agar dapat dijadikan perbandingan.
- c. Melakukan penelitian dengan variabel yang sama, namun teori yang berbeda, agar dapat memperluas ilmu dan wawasan.

REFERENSI

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Amir, F., & Kesuma, T. M. (2018). Pengaruh service quality terhadap switching behavior pengguna sim card telkomsel. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v18i1.282>
- Atmojo, J., & Widodo, T. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi tiket.com. *E-Proceeding of Management*.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior 1. In *Ba & Pavlou/Trust Building Technology in Electronic Markets MIS Quarterly* (Vol. 26, Issue 3). <http://pages.ebay.com/help/community/png-user.html>,
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Dematria Pringgabayu, Agus Rahayu, Heny Hendrayati, & Ayuningtyas Yuli Hapsari. (2023). Brand Switching Behavior Influenced by Product Attributes and Variety Seeking with Consumer Trust as a Mediating Variable. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(1), 106–129. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i1.2421>