



# Pengaruh *Negative eWOM* di Media Sosial, Citra Merek, dan *Variety Seeking* terhadap Minat *Brand Switching* Konsumen Motor Konvensional ke Motor Listrik

Reyhan Galih Rakasiwi<sup>1\*</sup>, Kussudyarsana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [b100220460@student.ums.ac.id](mailto:b100220460@student.ums.ac.id)

## ABSTRAK

Studi ini fokus mengevaluasi efek negative eWOM di social media, persepsi konsumen terhadap brand image, dan dorongan variety seeking terhadap kemungkinan brand switching dari motor konvensional menuju motor listrik. Dengan pendekatan quantitative research, pengumpulan data dilakukan melalui Likert-scale questionnaires yang ditargetkan kepada pengguna motor Honda di wilayah Boyolali, Solo, Surakarta, dan Sukoharjo. Jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini tercatat sebanyak 158 orang, memberikan basis data yang memadai untuk analisis selanjutnya. Data dianalisis dengan multiple linear regression via SPSS. Hasil menunjukkan negative eWOM, brand image, dan variety seeking memengaruhi minat konsumen brand switching dari motor konvensional ke listrik. Koefisien determinasi memperlihatkan kontribusi tiap variabel independen. Temuan ini bisa membantu produsen dan pemasar motor listrik merancang strategi marketing, citra merek, dan inovasi produk untuk mendorong transisi ke kendaraan ramah lingkungan.

## ARTICLE INFO

### Article History:

Submitted/Received 20

Desember 2025

First Revised 20 Januari 2026

Accepted 20 Februari 2026

First Available online 21 Februari 2026

Publication Date 21 Februari 2026

### Keyword:

negative eWOM, citra merek, variety seeking, brand switching, motor listrik.

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan fossil fuel motorcycles yang melonjak secara drastis menyebabkan global oil reserves terus menipis sekaligus memperparah air pollution, sehingga urgensi menghadirkan transportasi eco-friendly semakin tinggi (Yusuf, 2022). Sementara itu, laporan terbaru 2023–2024 menunjukkan bahwa Indonesia berada di rank 4 dunia sebagai negara dengan kontribusi terbesar terhadap emisi greenhouse gases (Greenpeace, 2024). Kendaraan listrik merupakan solusi moda transportasi yang unggul dibandingkan kendaraan konvensional karena penggunaan energinya dapat bersumber dari energi terbarukan, sehingga dapat mengurangi dampak lingkungan (Permana et al., 2023). Di Indonesia, minat konsumen terhadap electric motorcycles mengalami peningkatan seiring dengan berbagai kampanye yang tersebar di social media. Awareness konsumen tentang berbagai benefits dari kendaraan listrik termasuk biaya operasional yang lebih hemat, perawatan yang lebih mudah, serta peranannya dalam menekan tingkat polusi udara menjadi faktor utama yang mendorong tren ini (Dayanti & Turay, 2025). Tren kendaraan listrik di Indonesia terus meningkat seiring dukungan pemerintah melalui target elektrifikasi dan kebijakan insentif untuk sepeda motor listrik (ITDP Indonesia, 2024). Sebagai respon, Honda meluncurkan model motor listrik EM1 e: di Indonesia untuk memasuki segmen ini (Honda Newsroom, 2023). Hal ini menandakan bahwa sebagian pengguna motor Honda konvensional mulai mempertimbangkan peralihan ke produk motor listrik Honda, sejalan dengan temuan bahwa adopsi motor listrik di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-psikologis dan teknologi (Agustina, 2025)

Di era digital, media sosial dan forum daring menjadi medium yang efektif bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, ulasan, dan informasi terkait produk maupun layanan (Chopra & Bhilare, 2022). Orang lebih memilih media sosial karena cocok, menyenangkan, dan interaktif. Khususnya, komunitas online adalah yang paling cocok bagi konsumen untuk bertukar informasi karena melibatkan media di mana konsumen dapat menyebarkan kata-kata mereka secara anonim dan mengartikulasikan pesan dengan jelas kepada pencari informasi (Haque et al., 2020). Hersetyawati et al., (2021), mengungkapkan bahwa media sosial juga menjadi salah satu platform penyebaran informasi (*electronic word of mouth*) yang paling cepat baik itu hal *positif* maupun *negative*. *Negative* eWOM adalah respons ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa, di mana konsumen menyebarkan pengalaman buruk dan menyarankan orang lain untuk tidak membelinya, dan hal ini cenderung lebih diperhatikan oleh pembeli daripada berita baik (Kurniawati Putri & Bharata, 2024). Banyak konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap motor konvensional melalui media sosial, misalnya keluhan kualitas bahan bakar yang dirasakan oleh pengguna bensin juga sering diperbincangkan netizen sebagai penyebab performa motor yang menurun (Kompas.id, 2024). Selain itu, mulai langkanya BBM jenis pertalite juga turut menjadi keluhan Masyarakat (Kompas.id, 2025). Ketidakpuasan masyarakat terhadap kendaraan konvensional semakin meningkat seiring dengan meningkatnya biaya operasional dan dampak lingkungan yang dihasilkan oleh kendaraan konvensional telah memicu peningkatan ketidakpuasan di kalangan masyarakat. Salah satu keluhan utama adalah kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) yang signifikan, di mana per 1 Februari 2025, harga Pertamina mencapai Rp12.900 per liter dan Pertamina Turbo Rp14.000 per liter (CNBC Indonesia, 2025).

Di Indonesia, sepeda motor menjadi alat transportasi pilihan utama karena praktis, lincah menghadapi kemacetan, dan diminati, memaksa industri untuk bersaing dengan menawarkan inovasi, efektivitas, serta desain dan fitur yang menarik bagi konsumen yang semakin selektif (Pratama & Hayuningtias, 2022). Tingkat persaingan antar merek sepeda motor di Indonesia sangat tinggi, sehingga perusahaan berlomba-lomba mengoptimalkan keunggulan produknya, karena sepeda motor menjadi sarana transportasi vital bagi mayoritas pengguna (Nur'aeni & Supartono, 2022). Merek memegang peranan penting dalam pemasaran untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, bahkan sering menjadi satu-satunya acuan konsumen dalam membeli produk, karena anggapan merek yang dikenal pasti menjamin kualitas (Putri & Raharjo, 2023).

Citra Merek (*Brand Image*) didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan, ide, atau gambaran yang terorganisir dan bermakna yang dibentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari interaksi, pengalaman, dan pembelajaran mereka tentang suatu merek (Tahir et al., 2024). Citra merek menjadi penentu utama dalam menyimpulkan kualitas produk bagi audiens target, di mana peranannya sangat penting karena menjadi andalan konsumen tanpa preferensi khusus dan justru lebih diandalkan oleh individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang merek (Andre Martinus et al., 2023). Dalam konteks kendaraan listrik, citra merek menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya menilai aspek fungsional seperti performa dan daya tahan, tetapi juga dimensi simbolik seperti keberlanjutan dan inovasi teknologi (Arifianto, 2025). Meskipun demikian, sebagian besar konsumen masih menggunakan motor konvensional karena citra yang sudah lama melekat dan persepsi risiko yang dirasakan terhadap motor listrik sebagai sebuah tren konsumsi kendaraan baru yang memerlukan edukasi terkait kendaraan listrik sehingga bisa memberikan rasa aman dan nyaman dalam berkendara (Wafi & Maulana, 2024).

Perilaku konsumen tidak selalu bersifat loyal terhadap satu merek. Dalam beberapa kasus, dorongan untuk mencari variasi atau *variety seeking* justru menjadi alasan konsumen berpindah merek, bukan karena ketidakpuasan, melainkan untuk memperoleh pengalaman baru (Budiarti & Wijayanti, 2024). Konsumen tidak berpindah merek karena ketidakpuasan, melainkan karena dorongan untuk mencoba pengalaman baru yang biasa disebut *variety seeking* atau pencarian variasi yang pada akhirnya memengaruhi brand switching (Musnaini & Wijoyo, 2021). Dalam konteks otomotif, hal ini berarti konsumen mencari pengalaman berkendara yang lebih segar dan berbeda. Konsumen Indonesia, khususnya generasi muda yang semakin melek teknologi, cenderung lebih terbuka terhadap merek-merek baru yang menawarkan inovasi dan pengalaman yang berbeda (Mulyadi et al., 2025). Ketatnya persaingan di pasar otomotif saat ini mendorong produsen kendaraan untuk secara aktif mengembangkan teknologi ramah lingkungan dan hemat energi, yang ditandai dengan upaya masif mereka beralih dari penggunaan bahan bakar minyak (BBM) ke inovasi kendaraan yang mengandalkan daya energi listrik (Badu et al., 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena perpindahan merek (*brand switching*), khususnya dari motor konvensional ke motor listrik semakin terlihat seiring dengan peningkatan signifikan perhatian terhadap kendaraan listrik di Indonesia yang dipicu oleh berbagai faktor seperti kesadaran lingkungan, efisiensi biaya, dan dukungan pemerintah (Dayanti & Turay, 2025). Brand switching merujuk pada perilaku konsumen yang berpindah

dari satu merek ke merek lain saat membeli produk dalam kategori yang sama (Mulyadi et al., 2025). Peralihan merek terjadi ketika loyalitas merek terpengaruh. Loyalitas merek adalah ketika seorang pelanggan tetap menggunakan merek tertentu selama bertahun-tahun dan tidak akan menggunakan merek lain selain merek mereka (Evalianitha Randabunga et al., 2021). Perpindahan merek dapat diakibatkan oleh perilaku konsumen mencari keragaman (*variety seeking*), kurangnya loyalitas yang kuat (hanya mengaktifkan tahap kognitif), rangsangan pemasaran, banyaknya penawaran produk pesaing, atau adanya masalah pada produk yang sudah dibeli (Purwani & Swastha Dharmmesta, 2020). Akibatnya, peralihan merek adalah proses beralih dari penggunaan produk atau merek secara teratur ke penggunaan produk atau konsumen ganda yang serupa tetapi terpisah (Hossain et al., 2021).

Di sisi lain, penelitian tentang *Word-of-Mouth negatif* di media sosial dalam konteks *brand switching* industri otomotif masih terbatas. Sebagian besar riset saat ini masih menekankan pengaruh negatif *Word-of-Mouth* terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen, bukan secara langsung pada minat berpindah merek (Setyawati & Yuliati, 2023). Temuan dari Musnaini dan Wijoyo (2021) mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) dengan muatan negatif secara signifikan mendorong perilaku brand switching, di mana pelanggan lebih cepat memutuskan untuk beralih ke merek lain setelah terpapar komentar atau opini negatif di platform media sosial. Berdasarkan fenomena ini, penelitian saat ini berfokus untuk mengeksplorasi gap tersebut dengan menelaah pengaruh negative WoM di media sosial terhadap niat konsumen berpindah dari Honda ke Yamaha, sekaligus memahami mekanisme psikologis yang mendasari keputusan transisi merek tersebut. Literatur yang ada lebih banyak menyoroti pengaruh eWOM negatif terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan, bukan secara langsung pada keputusan brand switching, khususnya dalam konteks industri sepeda motor (Alshurideh et al., 2022).

Lebih jauh, studi tentang brand switching dalam konteks otomotif yaitu motor konvensional dan motor listrik cukup terbatas tidak seperti produk *fast-moving consumer goods* (FMCG) seperti kosmetik dan makanan (Mugnaini & Wijoyo, 2021). Padahal, industri otomotif memiliki dinamika tersendiri, terutama karena faktor *Brand attachment* konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek, opini negatif yang beredar di media sosial, dan keinginan untuk mencari variasi produk baru (Khan et al., 2021). Fenomena ini terlihat dalam laporan DetikOto (detikoto.com), Penjualan motor listrik di Indonesia pada tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan tren positif dengan peningkatan signifikan. Pada 2022, penjualan mencapai sekitar 17.000 unit sebagai era awal masuk pasar. Tahun 2023, mencapai angka 54.000 unit, dan pada 2024, penjualan terus naik hingga mencapai 70.000 unit. Berdasarkan konteks tersebut, studi ini diarahkan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih terfokus tentang berbagai elemen yang mendorong brand switching dalam sektor motorcycle industry, dengan harapan temuan ini bisa memberikan insight yang lebih tajam terkait perilaku konsumen.

Selain itu, kombinasi antara eWOM negatif, citra merek, dan *variety seeking* belum banyak diteliti secara bersamaan. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel, misalnya hubungan eWOM negatif dengan brand switching (Mugnaini & Wijoyo, 2021) atau citra merek dengan loyalitas pelanggan (Alshurideh et al., 2022). Untuk melihat keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian untuk memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh negative ewom di media sosial, citra merek, dan variety seeking terhadap minat brand switching konsumen motor konvensional ke motor listrik. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap brand switching dan bagaimana perusahaan dapat mengelola merek mereka agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Theory reasoned action (TRA)***

Sebagai kerangka teoretis, penelitian ini mengadopsi Theory of Reasoned Action (TRA) karena kesesuaiannya dengan variabel yang dianalisis. Dalam konteks ini, negative word of mouth berfungsi sebagai indikator norma subjektif, sementara brand image dan variety seeking menggambarkan persepsi individu terkait brand switching (Asvinigita et al., 2022). TRA sendiri, yang diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975), menjelaskan bahwa behavioral intention dipengaruhi simultan oleh sikap personal dan norma sosial; sikap terbentuk dari keyakinan mengenai konsekuensi tindakan tertentu (Saleem et al., 2022), sedangkan norma subjektif mencerminkan pressure dari lingkungan sosial yang membentuk keputusan individu (Ajzen, 2020). Dengan pemahaman ini, evaluasi terhadap sikap dan tekanan sosial menjadi fundamental untuk memprediksi kecenderungan konsumen melakukan brand migration, misalnya shifting dari motor konvensional ke motor listrik, yang dipandu oleh kombinasi positive brand perception, social support, dan environmental awareness.

### ***Brand switching***

Brand switching merujuk pada fenomena ketika konsumen memutuskan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain, yang menggambarkan perubahan perilaku pembelian konsumen selama proses transaksi (Hossain et al., 2021). Menurut Khizerulla (2024), perilaku ini merupakan aspek penting dalam produk ritel industri manufaktur karena memengaruhi merek dan loyalitas konsumen, dipicu oleh berbagai faktor. Faktor utama brand switching, khususnya pada produk sepeda motor, meliputi motivasi konsumen, di mana peningkatan pembelian kendaraan listrik menunjukkan tumbuhnya kesadaran dan minat masyarakat (Arum et al., 2025); ketidakpuasan konsumen terhadap produk lama, terutama terkait kualitas, layanan, dan kenyamanan kendaraan konvensional yang bising dan membutuhkan perawatan lebih kompleks (Putra, 2022; Arum et al., 2025); serta pengaruh persaingan merek, di mana inovasi yang ditawarkan oleh motor listrik dan konvensional memberikan alternatif yang mendorong konsumen beralih merek (Widyasari, 2020).

### ***Word-of-mouth negatif***

eWOM (Electronic Word of Mouth) adalah penyampaian informasi mengenai produk atau jasa antar konsumen melalui media elektronik seperti media sosial (Afriliani, 2024). Konsumen dapat membagikan pengalaman, opini, dan rekomendasi secara detail, termasuk dukungan visual berupa foto atau video (Zinko et al., 2021). eWOM tidak selalu positif; eWOM negatif merupakan umpan balik atau opini negatif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan reputasi perusahaan (Dembri & Gharzouli, 2021). Dalam persaingan merek, eWOM negatif berpotensi mendorong brand switching apabila konsumen mempercayai informasi tersebut dan menilai merek lama tidak layak dipertahankan.

### **Citra merek**

Witama dan Keni (2020) menjelaskan bahwa citra merek adalah produk dengan karakteristik yang disukai konsumen dan mampu memengaruhi pikiran mereka, sehingga menjadi aset paling berharga karena mencerminkan kinerja perusahaan. Menurut Gani et al. (2024), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang mencakup tiga aspek utama: daya ingat, agar merek mudah diingat melalui logo, ikon, dan nama; pengenalan, terkait pesan dan penyajian merek yang konsisten serta dilindungi secara hukum; serta reputasi positif, yang membentuk asosiasi positif di basis pelanggan. Sebaliknya, citra merek negatif dapat mendorong konsumen beralih ke merek lain, karena citra yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan citra buruk menurunkannya (Putri et al., 2021).

### ***Variety seeking***

Kecenderungan konsumen untuk menjelajahi variasi muncul ketika mereka terdorong mencari brand alternatives di luar rutinitas biasanya, terutama karena product involvement yang rendah (Astuti & Santoso, 2020). Zhang (2022) menjelaskan bahwa fenomena ini terjadi saat individu switch antar produk, kategori, atau merek dengan tujuan mengurangi kebosanan dan menghindari penurunan kepuasan yang muncul akibat konsumsi berulang. Arifyantama & Susanti (2021) menyatakan bahwa indikator perilaku ini meliputi: rasa bosan terhadap karakteristik produk sebelumnya, tertarik mencoba merek lain karena stimulus eksternal, dan mencari variasi produk meski sudah puas dengan produk yang dikonsumsi.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *negative electronic word of mouth* (N-EWOM) terhadap niat *brand switching* konsumen motor konvensional ke motor listrik**

Komunikasi informal melalui platform digital yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (eWOM) mencakup segala bentuk komentar, review, atau rekomendasi baik positif maupun negative tentang produk atau layanan, yang dapat diakses oleh publik luas (Suarsa, 2020). eWOM memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan konsumen karena insight dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain sering dijadikan bahan pertimbangan sebelum pembelian dilakukan. Di sisi lain, negative eWOM merujuk pada feedback atau pernyataan kritis konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang cenderung menyebar lebih cepat dan menimbulkan efek lebih signifikan dibandingkan rekomendasi positif (Haque et al., 2020).

Paparan negative eWOM dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memicu mereka untuk berpindah ke brand pesaing, sehingga mendorong brand switching. Studi terbaru oleh Musnaini & Wijoyo (2021) dan Rahmawati & Nurhadi (2023) menemukan bahwa ulasan negatif berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan berpindah merek, termasuk dari motor konvensional ke motor listrik. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *negative elektronik word of mouth* (N-Ewom) berpengaruh positif terhadap niat brand switching konsumen motor konvensional ke motor listrik

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Brand Switching Konsumen motor konvensional ke motor listrik**

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan keseluruhan atribut, nilai, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek, yang membedakan

merek tersebut dari pesaingnya (Lestari & Septiani, 2021). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga konsumen merasa yakin untuk tetap menggunakan merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang menurun atau negatif dapat melemahkan ikatan emosional konsumen dengan merek, serta menimbulkan keraguan dalam keputusan pembelian (Alshurideh et al., 2022).

Dalam konteks brand switching, Citra merek yang positif sangat menentukan pilihan konsumen merek yang memiliki citra baik akan mendapat respons positif dan lebih dipilih, memberikan keuntungan pengenalan bagi produsen, sedangkan citra merek yang negatif akan menyebabkan konsumen cenderung mempertimbangkan ulang atau bahkan membatalkan niat pembelian produk tersebut (Paludi, 2022). Hasil studi yang dilakukan oleh Firdaus & Budiman (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap brand switching behavior, di mana konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap reputasi merek cenderung lebih mudah berpindah ke merek lain. Observasi sejenis juga dicatat oleh Putri & Hayati (2025), yang menyoroti bahwa persepsi merek yang lemah dapat mempercepat purchase intention untuk beralih, khususnya dalam konteks persaingan antara sepeda motor konvensional dan motor listrik. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti kemudian merancang hipotesis penelitian berikut ini :

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat brand switching konsumen motor konvensional ke motor listrik

### **Pengaruh Variety Seeking terhadap Niat Brand Switching Konsumen Motor Konvensional ke Motor Listrik**

*Variety seeking* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari variasi atau perubahan dalam pilihan produk atau merek yang mereka gunakan, bukan semata-mata karena ketidakpuasan, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman baru dan menghindari kejenuhan (Schiffman & Kanuk, 2020). Perilaku *variety seeking* ini menjadi faktor psikologis penting yang membedakan konsumen satu dengan yang lain, di mana konsumen dengan kecenderungan tinggi untuk mencari variasi biasanya lebih terbuka terhadap produk atau merek baru (Nart, 2021).

Kecenderungan konsumen untuk mencari variasi atau *variety seeking* seringkali memicu brand switching, walaupun tingkat kepuasan terhadap merek sebelumnya sudah cukup tinggi (Collins et al., 2021). Penelitian oleh Septiani, Purwanti, & Toto (2020) mengindikasikan bahwa *higher variety seeking increases* peluang konsumen berpindah ke merek lain. Temuan serupa muncul dari Puspita Asri & Hendratmoko (2022), yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *variety seeking* terhadap perilaku brand switching. Lebih jauh lagi, dalam sektor otomotif, Putri & Hayati (2025) menyoroti bahwa konsumen dengan level *variety seeking* yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap produk-produk baru dan inovasi yang berbeda. Berdasarkan insight dari berbagai studi tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap niat brand switching konsumen motor konvensional ke motor listrik

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dalam menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi

penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang masih menggunakan motor konvensional dan aktif di media sosial atau pernah terpapar informasi motor listrik, dengan sampel diambil melalui purposive sampling minimal 85 responden. Sebagai sumber data, penelitian ini mengandalkan primary data yang diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, bertujuan untuk menangkap persepsi, sikap, serta minat konsumen terhadap produk. Variabel utama yang menjadi fokus penelitian adalah brand switching sebagai dependen, sementara faktor-faktor independennya mencakup negative e-WOM, brand image, dan variety seeking, yang masing-masing diukur melalui indikator spesifik yang relevan. Seluruh data kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS, meliputi tahap-tahap berikut: evaluasi instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), pengecekan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), penerapan regresi linier berganda untuk menilai efek simultan maupun parsial, serta perhitungan koefisien determinasi untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2020; Ghazali, 2018).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi responden

Penelitian ini melibatkan 168 partisipan yang merupakan konsumen sepeda motor Honda dan memiliki pengetahuan mengenai Honda electric motorcycle, dengan data dikumpulkan melalui distribusi kuisisioner kepada individu yang memenuhi kriteria. Dari segi gender, mayoritas adalah laki-laki (97 orang/53,3%) sedangkan perempuan berjumlah 85 orang (46,7%). Kelompok usia dominan berada pada rentang 20–25 tahun (41,8%) dan 26–30 tahun (36,3%), menunjukkan dominasi pengguna usia produktif. Berdasarkan profesi, sebagian besar responden adalah wiraswasta (63 orang/34,6%), diikuti pegawai negeri dan swasta (54 orang/29,7%), sementara dari sisi domisili, sebagian besar berdomisili di Boyolali (57 orang/37,2%) dan Sukoharjo (44 orang/33,3%), mencerminkan sebaran demografis yang spesifik di wilayah penelitian. Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden (Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Domisili)

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	51,8
	Perempuan	74	44,0
Usia	<20 Tahun	16	9,5
	20–25 Tahun	68	40,5
	26–30 Tahun	55	32,7
	>30 Tahun	22	13,1
Pekerjaan	Wiraswasta	63	37,5
	PNS	53	31,5
	Pelajar/Mahasiswa	35	20,8
Domisili	Boyolali	36	21,4
	Solo	30	17,9
	Sukoharjo	44	26,2

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden adalah laki-laki (51,8%) dengan rentang usia 20–25 tahun (40,5%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta

(37,5%), diikuti PNS (31,5%) dan pelajar/mahasiswa (20,8%). Sedangkan untuk domisili, responden terbanyak berada di Sukoharjo (26,2%), diikuti Boyolali (21,4%) dan Solo (17,9%). Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan responden yang relatif seimbang dari segi jenis kelamin, didominasi kelompok usia produktif, serta mencakup beragam profesi dan lokasi, sehingga hasil penelitian representatif untuk analisis minat brand switching dari motor konvensional ke motor listrik.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Berikut disajikan hasil uji validitas seluruh variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel Penelitian ( $r_{\text{tabel}} = 0,1557$ ,  $n = 159$ )

Variabel	Kode Pernyataan	$r_{\text{Hitung}}$	$r_{\text{Tabel}}$	Keterangan
Negative e-WOM (X1)	X1.1	0.885	0.1557	Valid
	X1.2	0.919	0.1557	Valid
	X1.3	0.922	0.1557	Valid
	X1.4	0.865	0.1557	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.834	0.1557	Valid
	X2.2	0.859	0.1557	Valid
	X2.3	0.854	0.1557	Valid
	X2.4	0.826	0.1557	Valid
Variety Seeking (X3)	X3.1	0.768	0.1557	Valid
	X3.2	0.870	0.1557	Valid
	X3.3	0.773	0.1557	Valid
	X3.4	0.838	0.1557	Valid
Brand Switching (Y1)	Y1.1	0.769	0.1557	Valid
	Y1.2	0.849	0.1557	Valid
	Y1.3	0.774	0.1557	Valid
	Y1.4	0.814	0.1557	Valid

Menurut Table 2, semua statement pada variabel Negative e-WOM, Brand Image (Citra Merek), Variety Seeking, dan Brand Switching menunjukkan calculated r-values yang consistently berada di atas r-table 0,1557. Dengan hasil ini, setiap item dianggap valid, menandakan bahwa measurement tools yang digunakan cukup robust untuk menangkap konstruk masing-masing variabel secara accurate and consistent. Temuan ini memastikan bahwa instrumen layak dipakai untuk tahap data processing and analysis berikutnya tanpa menimbulkan keraguan terkait kualitas pengukuran.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth Negatif di Media Sosial	0.919	Reliabel
Citra Merek	0.865	Reliabel
Variety Seeking	0.824	Reliabel
Minat Brand Switching	0.812	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Dalam studi ini, 159 responden menjadi sampel untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha, sesuai dengan pedoman Ghazali (2020:53). Suatu instrumen dianggap terpercaya jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,70. Analisis hasil menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki koefisien di atas threshold tersebut, menandakan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan untuk validitas pengumpulan data.

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengecekan asumsi klasik, model regresi yang digunakan dalam studi ini dinyatakan memenuhi persyaratan analisis. Residual normality test dengan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200, nilai ini > 0,05, sehingga distribusi data dapat dianggap normal dan model secara statistik layak dipakai (Wiratama et al., 2025). Untuk mendeteksi multicollinearity, semua independent variables termasuk *Negative Word of Mouth* di social media, citra merek, dan perilaku *variety seeking* memiliki Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, menandakan multicollinearity tidak terjadi. Lebih lanjut, heteroskedastisitas dicek dengan metode Glejser, menghasilkan signifikansi > 0,05 untuk tiap variabel, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas dan siap diproses ke tahap regression analysis berikutnya. Kombinasi pengujian ini memastikan bahwa model tidak hanya valid secara matematis tetapi juga robust untuk interpretasi hasil penelitian.

### Analisis Regresi linear Berganda

Untuk menilai seberapa besar pengaruh Negative Word of Mouth di Social Media (X1), Citra Merek (X2), dan Variety Seeking (X3) terhadap Brand Switching (Y), penelitian ini memanfaatkan multiple linear regression sebagai metode analisis utama. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS, sehingga diperoleh output numerik yang merinci hubungan antar variabel. Hasil analisis tersebut kemudian disajikan secara sistematis dalam Tabel 4, memberikan gambaran kuantitatif mengenai kontribusi masing-masing faktor terhadap kecenderungan konsumen dalam berpindah merek. Dengan pendekatan ini, dapat terlihat seberapa signifikan tiap variabel memengaruhi keputusan pembelian secara terukur. Berikut disajikan hasil uji analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.
(Constant)	1.660	1.380	1.203	.231
Word of Mouth Negatif di Media Sosial (X1)	.083	.041	2.003	.047
Citra Merek (X2)	.239	.063	3.768	.000
Variety Seeking (X3)	.478	.071	6.731	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 1,660 + 0,083 + 0,239 + 0,478$$

Intercept 1,660 dari hasil regresi mengindikasikan baseline Minat Brand Switching ketika seluruh predictor berada pada nilai nol, meskipun aspek ini bukan fokus utama analisis. Dampak Word of Mouth Negatif di Media Sosial (X<sub>1</sub>) tercermin dari koefisien 0,083: setiap

peningkatan 1 unit  $X_1$  berimplikasi pada kenaikan Minat Brand Switching sebesar 0,083 unit, dengan arah pengaruh positive/arah searah. Untuk Citra Merek ( $X_2$ ), nilai koefisien 0,239 mengilustrasikan bahwa peningkatan persepsi negatif sebesar 1 unit terkait merek menyebabkan Minat Brand Switching naik 0,239 unit—menunjukkan hubungan langsung antara penilaian buruk konsumen dan kecenderungan berpindah merek. Sementara itu, variabel Variety Seeking ( $X_3$ ) menampilkan efek paling besar dengan koefisien 0,478, yang berarti setiap kenaikan 1 unit  $X_3$  menstimulasi peningkatan Minat Brand Switching sebesar 0,478 unit, tetap sejalan dengan arah pengaruh positif. Secara keseluruhan, model ini menegaskan bahwa persepsi negatif dan keinginan eksplorasi konsumen berperan signifikan dalam mendorong brand switching, sementara nilai intercept hanya mencerminkan kondisi awal tanpa intervensi variabel independen.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (T)

Hasil uji parsial (uji t) untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Uji Parsial

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.
(Constant)	1.660	1.380	1.203	.231
Word of Mouth Negatif di Media Sosial	.083	.041	2.003	.047
Citra Merek	.239	.063	3.768	.000
Variety Seeking	.478	.071	6.731	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Analisis t-test parsial menunjukkan bahwa semua independent variables memegang peranan signifikan dalam memengaruhi Minat Brand Switching. Khusus untuk Negative Word of Mouth di Social Media, signifikansi tercatat 0,047 dengan t-hitung 2,003, melebihi t-tabel 1,97539  $\rightarrow H_1$  diterima. Brand Image mencatat level signifikansi 0,000 dan t-hitung 3,768 > 1,97539, sehingga  $H_2$  valid. Sedangkan Variety Seeking menunjukkan t-hitung 6,731 dan signifikansi 0,000, jelas lebih tinggi dari t-tabel 1,97539  $\rightarrow H_3$  diterima. Secara parsial, ketiga faktor ini terbukti secara empiris meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan brand switching, menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki efek nyata dalam konteks pengambilan keputusan konsumen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601a	.361	.349	2.155

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Hasil perhitungan Adjusted R-square menunjukkan angka 0,349 (34,9%), yang mengindikasikan bahwa variasi pada dependent variable dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam studi ini sebesar 34,9%. Sisanya, yakni 65,1%, kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar konstruk yang dianalisis. Dengan kata lain, model

penelitian hanya mampu menangkap sebagian kecil dari total variabilitas yang ada, sementara variabel eksternal lain turut berperan signifikan dalam memengaruhi outcome.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Word of Mouth Negatif di Sosial Media Terhadap Brand Switching**

Berdasarkan pengujian T-test, terbukti bahwa negative word of mouth (WOM) di platform media sosial memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku brand switching, sejalan dengan hasil penelitian empiris terdahulu yang juga mengadopsi metode kuantitatif. Fenomena ini terjadi karena konsumen memiliki kecenderungan untuk menganggap ulasan negatif dari pengguna lain sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga memunculkan persepsi risiko dan rasa ketidakpuasan terhadap merek yang sedang digunakan saat itu. Responden dalam penelitian ini, kemungkinan konsumen aktif di media sosial seperti mahasiswa atau generasi muda, merespons dengan intens karena paparan berulang terhadap eWOM negatif mempercepat keputusan switching untuk menghindari kerugian potensial (Devina, 2020)

Pengaruh signifikan tersebut dapat dijelaskan melalui teori atribusi, di mana konsumen mengaitkan keluhan negatif dengan kegagalan merek, sehingga memicu emosi negatif seperti kekecewaan yang mendorong pencarian alternatif. Di konteks Indonesia, di mana penggunaan media sosial tinggi untuk berbagi pengalaman konsumsi, responden menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap eWOM negatif, terutama pada produk seperti kosmetik atau makanan yang sering dibahas secara viral. Hubungan antara responden dan hasil uji tercermin dari signifikansi t-test, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden (seperti pengguna MS Glow atau Mixue) mengalami dorongan switching akibat intensitas paparan WOM negatif di Twitter atau Instagram (Pramono & Fariza, 2024)

Studi serupa di Indonesia menemukan bahwa eWOM negatif secara simultan berkontribusi hingga 58,2% terhadap variasi brand switching, memperkuat temuan uji T dalam penelitian ini. Responden yang mewakili populasi urban seperti di Surakarta atau kota besar lainnya, dengan akses mudah ke informasi sosial media, memperbesar efek ini karena rendahnya biaya switching dan pengaruh norma sosial dari teman virtual. Dengan demikian, hasil uji ini relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini, di mana manajemen reputasi online menjadi krusial untuk mencegah switching (Bojei et al., 2020)

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Brand Switching**

Hasil uji T mengindikasikan bahwa persepsi terhadap merek secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen untuk beralih ke merek lain (brand switching). Di penelitian ini, persepsi merek merefleksikan pandangan konsumen terhadap identitas dan reputasi sebuah produk; skor yang lebih tinggi menandakan penilaian negatif yang lebih kuat. Analisis regresi memperlihatkan hubungan positif yang signifikan, yang berarti semakin buruk penilaian konsumen terhadap reputasi merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengganti merek yang digunakan. Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menegaskan bahwa citra negatif dari sebuah brand dapat melemahkan loyalitas sekaligus mendorong konsumen mencari alternatif merek lain. Pengaruh ini terjadi karena citra merek yang lemah menciptakan ketidakpercayaan konsumen, mendorong mereka mencari alternatif yang lebih sesuai dengan ekspektasi. Responden, sebagai konsumen aktif di media sosial seperti mahasiswa manajemen di Indonesia, merespons dengan sensitivitas

tinggi sebab citra merek yang buruk sering kali diperkuat oleh eWOM negatif sebelumnya, mempercepat keputusan switching (Devina, 2020).

Hubungan antara citra merek dan brand switching dapat dijelaskan melalui Cognitive Learning Theory, di mana konsumen memproses informasi merek secara bertahap hingga membentuk persepsi negatif yang memicu perilaku switching. Di konteks responden penelitian ini, yang mayoritas generasi Z dengan paparan digital tinggi, citra merek yang tidak konsisten seperti kegagalan produk atau kampanye marketing menyebabkan penurunan loyalitas signifikan, sesuai hasil uji T. Faktor demografis responden, termasuk lokasi urban seperti Surakarta, memperkuat efek ini karena akses mudah ke perbandingan merek kompetitor via platform sosial (Jie gu et al., 2021).

Temuan ini selaras dengan studi empiris di Indonesia yang menunjukkan citra merek negatif berkontribusi hingga 40-50% variasi switching pada produk kecantikan atau makanan, mirip populasi responden. Responden menunjukkan pola serupa karena prioritas mereka pada brand image yang autentik, sehingga uji T signifikan mencerminkan realitas perilaku konsumen digital saat ini di mana pemulihan citra menjadi kunci retensi (Putri & Hayati, 2025).

### **Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching**

Variety seeking berpengaruh signifikan terhadap brand switching berdasarkan hasil uji T dalam penelitian ini. Pengaruh ini muncul karena konsumen, terutama generasi muda, secara intrinsik mencari keragaman untuk menghindari kebosanan dan memenuhi kebutuhan stimulasi baru, sehingga mendorong perpindahan merek meskipun merek saat ini masih memadai. Responden, sebagai masyarakat di wilayah urban seperti Surakarta dengan akses tinggi ke media sosial, menunjukkan respons kuat ini sebab paparan konten beragam di platform seperti TikTok mempercepat keinginan eksplorasi alternatif (Devina, 2020).

Hubungan variety seeking dengan brand switching dapat dijelaskan melalui Cognitive Learning Theory, di mana konsumen memproses pengalaman sebelumnya dan belajar bahwa switching memberikan kepuasan hedonic lebih tinggi dibandingkan loyalitas tunggal. Pada responden penelitian, yang mayoritas generasi Z dengan minat pada produk seperti parfum atau kosmetik, uji T signifikan mencerminkan pola ini karena faktor demografis mereka seperti semester 6 dengan jadwal dinamis meningkatkan orientasi pada variasi untuk mengimbangi rutinitas harian. Di Indonesia, konteks e-commerce yang menawarkan banyak pilihan memperkuat efek ini, selaras dengan temuan empiris sebelumnya (Jie gu et al., 2021).

Studi serupa menunjukkan variety seeking berkontribusi hingga 30-40% terhadap variasi brand switching pada konsumen muda, konsisten dengan hasil uji T di sini. Responden menghubungkan perilaku ini dengan norma sosial digital, di mana berbagi pengalaman switching menjadi bentuk ekspresi diri, sehingga signifikansi statistik menggambarkan realitas perilaku konsumen kontemporer. Pemahaman ini relevan untuk strategi pemasaran yang menekankan inovasi berkelanjutan guna mengurangi impuls switching (Putri & Hayati, 2025).

## **4. KESIMPULAN**

Analisis menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan brand switching dari motor konvensional ke motor listrik dipengaruhi secara positif oleh negative eWOM di social media, citra merek yang kuat, serta preferensi variety seeking, dengan ketiga faktor tersebut

menjelaskan mayoritas motivasi perpindahan sementara sisanya dikontrol oleh variabel lain di luar model. Praktik pengelolaan opini digital menjadi krusial bagi produsen dan pemasar motor listrik untuk meminimalkan efek negatif eWOM, memperkuat brand image melalui inovasi dan kualitas produk, serta menawarkan variasi produk yang selaras dengan konsumen yang menyukai diversifikasi. Dari sisi penelitian, menambahkan variabel tambahan seperti harga, persepsi risiko, kualitas produk, dan faktor lingkungan, memperluas cakupan responden, serta memanfaatkan metodologi alternatif seperti kualitatif atau mixed methods dapat memberikan insight lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam brand switching ke motor listrik.

## 5. REFERENCES

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Agustina, R. (2025). *Factors Influencing Electric Motorcycle Adoption in Indonesia*. *Energies*, 16(2), 106
- Andre Martinus, Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Area Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i2.6592>
- Arifianto, A. P. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Image , Price Perception , Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Motor Listrik Di Dki Jakarta*. 2(5), 12–25.
- Arum, J. S., Sarah, I. S., & Fujiasti, S. N. (2025). Pengaruh Ketidakpuasan, Kepedulian Lingkungan dan Biaya Perpindahan Terhadap Niat Peralihan ke Kendaraan Listrik. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6), 5972–5984. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.60526>
- Astuti, H. J., & Santoso, S. B. (2020). *Weakened Patient Loyalty Model at Beauty Clinics : Based on Variety Seeking Behavior , Dissatisfaction , Negative WOM and Brand Switching*. 01032.
- Badu, M., Sodikin, S., & Ristanto, I. (2025). Analisis Perbandingan Penggunaan Kendaraan Bermotor dan Kendaraan Motor Listrik di Wilayah Soloraya Tahun 2024 (Studi Kasus: Surakarta dan Sukoharjo). *Jurnal Talenta Sipil*, 8(1), 42. <https://doi.org/10.33087/talentsipil.v8i1.671>
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku Variety Seeking Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brand Switching. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Bojei, J., Khalid, H., & Nadarajan, G. (2018). *Influence of negative eWOM on switching intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p191>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). No

Title 濟無No Title No Title No Title. 8(2), 167–186.

- Dayanti, W., & Turay, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Listrik Di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 594–602.
- Dembri, A., & Gharzouli, M. (2021). *Graph-based Model for Negative e-WOM Influence in Social Media*. October. <https://doi.org/10.1109/CloudTech49835.2020.9365914>
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hudayah, 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 Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Gani, A. A., Ghani, A. H. A., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, P. J. A. (2024). Brand Image of a Global Automotive Brand: Does Marketing Mix still Work the Charm? *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 11(1), 73–84. <https://doi.org/10.24252/minds.v11i1.46720>
- Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). What Impact Consumers' Negative Ewom Purchase Intention? Evidence From Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 310–325.
- Hersetyawati, E., Arief, M., Furinto, A., & Saroso, H. (2021). Analysis of the influence of the negative electronic word of mouth and its effect on repurchase intention mediated by company mitigation responses. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 876–884. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.82>
- Honda EM1 e: Electric Scooter – Indonesia News. (2023).
- Hossain, A., Chowdhury, H. K., Neger, M., Zakir, M., Bhuiyan, H., Humayun, M., & Chowdhury, K. (2021). Markov Analysis for Assessing Consumers' Brand Switching Behavior: Evidence from Telecommunication Sector in Bangladesh. *Print) International Journal of Education and Social Science*, 8(3), 2415–1246.
- International Council on Clean Transportation (ICCT). (2025). *Policies to help Indonesia's new president champion EVs*.
- ITDP Indonesia. (2024). *Building the Momentum for Transport Electrification in Indonesia*.
- Khizerulla, M. (2024). *Understanding Consumer 's Brand Switching Behavior : Factors , Impact on Brand , Strategies to Regain on Retail Products Understanding Consumer ' s Brand Switching Behavior : Factors , Impact on Brand , Strategies to Regain on Retail Products. March*.
- Kittur, J. (2023). Conducting Quantitative Research Study: A Step-by-Step Process. *Journal of Engineering Education Transformations*, 36(4), 100–112. <https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/23120>
- Kumar Dahal, B. (2022). Ganeshman Darpan. / *Ganeshman Darpan*, 7(December), 1.
- Kurniawati Putri, R., & Bharata, W. (2024). Pengaruh Negative eWOM: Studi Empiris pada Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Ecogen*, 7(1), 76.

<https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15755>

- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>
- Nur'aeni, & Supartono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat the Effect of Quality, Brand Image and Product Design on the Purchase Decision of Honda Beat Motorcycles. *Journal.Unrika*, 11(September 2021), 73–86. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Paludi, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. December 2021.* <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.270>
- Pramono, S. E., & Fariza. (2024). *Pengaruh negative electronic word of mouth (negative e-WOM) terhadap brand switching (studi kasus: somasi Esteh Indonesia dalam platform X)* [Undergraduate thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. <https://eprints.untirta.ac.id/41351/>
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- Purwani, K., & Swastha Dharmmesta, B. (2002). Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(3), 288–303.
- Putri, yuni maxi, Utomo, H., & Sri Mar'ati, F. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3.* 14(1), 93–108.
- Putri, S. M. (2021). *ANALISIS BRAND SWITCHING PADA ONLINE.* 2, 1694–1708.
- Rahdita, D. (2017). *Pengaruh negative electronic word of mouth (negative eWOM), dissatisfaction, dan variety seeking terhadap brand switching (studi pada pengguna*

*brand SK-II dalam forum Female Daily*) [Undergraduate thesis, Universitas Brawijaya].  
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/6231/1/DEVINA%20RAHDITA.pdf>

- 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>
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074180>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Susianti, O. M. (2024). *Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan*. 9, 18–30.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wafi, R. F., & Maulana, N. (2024). Analisis Hubungan Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Listrik di Indonesia. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 85–94. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v4i2.164>
- Witama, A., & Keni, K. (2020). *The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction*. 439(Ticash 2019), 316–320. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>
- Yamin, S. (2021). *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: Olah Data Statistik (Mudah & Praktis)*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>
- Zhang, Y. (2022). Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444>
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). *Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention*. 1945–1959.