

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri layanan internet di Indonesia telah meningkatkan kebutuhan masyarakat akan akses internet yang stabil, cepat, dan terjangkau. Namun, peningkatan ekspektasi pelanggan juga diikuti oleh peningkatan kasus perpindahan merek (*brand switching*), terutama pada layanan internet tetap seperti IndiHome. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan munculnya *negative electronic word of mouth* (e-WOM) yang semakin banyak beredar di media digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna IndiHome di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada jumlah sampel penelitian yang memenuhi kriteria pengguna aktif IndiHome di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel serta mengidentifikasi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebagai faktor pendorong perpindahan merek, persepsi harga memiliki peran sebagai faktor penarik yang kuat, sedangkan *negative electronic word of mouth* berfungsi sebagai faktor mooring yang memperkuat keputusan perpindahan merek pada pengguna IndiHome. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa perpindahan merek tidak terjadi karena satu faktor tunggal, melainkan kombinasi beberapa faktor yang saling memengaruhi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Negative Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, Perpindahan Merek.