

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami percepatan yang signifikan. Berdasarkan data statistik, jumlah pengguna internet meningkat dari 171,17 juta pada tahun 2018 menjadi 221,56 juta pada tahun 2024. Kenaikan ini tidak hanya menunjukkan penetrasi teknologi yang semakin merata, tetapi juga memicu pertumbuhan pesat berbagai layanan digital, salah satunya sektor transportasi daring. Gojek sebagai salah satu pemain utama di industri ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar, mengingat konsumen kini memiliki akses luas terhadap berbagai platform alternatif. Fenomena *brand switching* atau perpindahan merek dari Gojek ke kompetitor seperti Grab, Maxim, dan lainnya menjadi semakin marak, dipicu oleh perubahan preferensi, strategi harga yang kompetitif, serta tuntutan kualitas layanan yang semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap *brand switching* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada responden yang telah beralih dari Gojek ke platform lain. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap faktor dominan yang mempengaruhi perilaku *brand switching* pada layanan transportasi daring, serta peran kepuasan konsumen sebagai penghubung antara variabel harga dan kualitas layanan terhadap keputusan beralih merek.

Kontribusi praktis dari penelitian ini terletak pada rekomendasi strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti penyesuaian kebijakan harga, peningkatan kualitas interaksi dan pelayanan, serta inovasi fitur berbasis teknologi. Secara teoretis, penelitian ini juga memperkaya literatur terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri transportasi daring yang kompetitif di era digital.

Kata Kunci: *Price, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Switching, Gojek*