

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Amalia, E. (2023). Analisis Pengaruh Pengungkapan Inovasi Hijau terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Nonkeuangan. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 285. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85680>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Antill, S., & Hunter, M. (2021). Consumer Choice and Corporate Bankruptcy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3879775>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Arifin, H., Heranika, P., Utomo, S., & Studi Administrasi Bisnis, P. (2024). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science The Influence of Price and Product Quality on Brand Switching Behavior of Marcks Loose Face Powder in Banjarmasin*. 04(03), 1511–1524. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Asia, N. (2023). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*.
- Aulia, Y. I. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*. 18–21. <https://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.
- Bojei, J., Khalid, H., & Nadarajan, G. (2018). Influence of Negative eWOM on Switching Intention. *Business Management and Strategy*, 9(2), 67. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13747>
- Cahyarani, I. (2018). The Influence of Healthy Lifestyle, Consumer Behaviour and Price Perception on the Purchase Intention for Organic Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol 7(3), 294–301.

- Cen, C. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Merek terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 356–360. <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>
- Darmawan, K. P., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan; Analisis Pasar, Peluang dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(3), 145–152. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i3.268>
- Defita Fitriasari, M. A. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1137–1143.
- Devina, R. (2017). *Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (Negative e-WOM), Dissatisfaction, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching*. Brawijaya, Universitas Administrasi, Fakultas Ilmu Ilmu, Jurusan Bisnis, Administrasi Pemasaran, Konsentrasi.
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Biana*, 3(1), 487-496.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- 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.
- Hermawan, A. (2021). Metode Penelitian Bisnis. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
- Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7 (1), 118–139.
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Variety Seeking terhadap Perpindahan Merek ke Produk Smartphone Xiaomi (Survei di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 17–27.

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kamariyah, S. (2020). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking, dan Brand Ambassador Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Manajemen STIE Putra Bangsa*, 5(2), 1–15. <http://eprints.universitasptribangsa.ac.id/view/creators/Kamariyah=3ASiti=3A=3A.html>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) di Media Sosial terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1679–1688.
- Lestari, M., Kurniari, D., & Fitrianti, W. (2020). Perpindahan Merek (Brand Swithcing Behavior) Pada Air Minum Dalam Kemasan di Kota Pontianak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 126–133. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.126-133>
- Li, P., & Tuzhilin, A. (2023). When Variety-Seeking Meets Unexpectedness: Incorporating Variety-Seeking Behaviors into Design of Unexpected Recommender Systems. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4554781>
- Meidea, A. Z. I., Dewi, R. S., & Prabawani, B. (2024). BRAND SWITCHING MELALUI KETIDAKPUASAN KONSUMEN SEBAGAI (STUDI PADA BRAND SWITCHING LAPTOP MEREK ASUS KE MEREK LAIN DI KOTA SEMARANG) Pendahuluan Kerangka Konseptual. 13(1), 186–198.
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). Suara Konsumen Di Era Digital : Bagaimana Review. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 1–20.
- Nova, F., Quintania, M., Handayani, E. N., Anwar, R. N., & Khotimah, K. (2025). an Effectiveness of Consumers' Brand Switching Towards Environmentally Friendly Skincare Products in Dki Jakarta Area. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.31846/jae.v13i1.801>
- Oscar Bheben, & Megantara Hilman Cahya. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. www.kompas.com
- Ostberg, J., & Hartmann, B. J. (2025). Trajectories of brand afterlife. *International Journal of Research in Marketing*, 1–18.

- Parmariza, Y., & Juniarti, S. (2024). Perilaku Konsumen Era Digital Dalam Menyikapi Dan Menggunakan Produk Ramah Lingkungan. *BESIRU : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(7), 446–451. <https://doi.org/10.62335/vn21qc09>
- Putri, E. M., & Astuti, M. (2020). *Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone OPPO Di Ciganjur, Jagakarsa)*. 1(4), 333–341. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Rifa'I Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Russell, C. A., Schau, H. J., & Bliese, P. (2019). Brand afterlife: Transference to alternate brands following corporate failure. *Journal of Business Research*, 97(July 2018), 257–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.054>
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 26–35.
- Sanjana, S. (2022). *Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communications on Consumers ' Online Purchase Decisions A Study on Sylhet City , Bangladesh*. 24(4), 40–47. <https://doi.org/10.9790/487X-2404044047>
- Saputra, D. C., Fauzan, M., & Aldosion, G. C. (2025). Pengaruh Rating Dan Komentar Pengguna Di Google Playstore Terhadap Keputusan Pengguna Dalam Mengunduh Aplikasi. *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 2(1), 22–29. <https://journals.sanusantara.com/index.php/spectrum/article/view/210>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sartika, D., ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare JIJendAhmad Yani, F., Parepare, K., & Selatan, S. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO PINK KOTA PAREPARE Effects Of Price And Quality Of Service On Customer's Purchase Decision Of Toko Pink Kota Parepare. *Decision: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 7–12.

- Septiani, S., Sri Purwanti, R., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Velavan, C., Naveen Kumar, S., & Varadha Raj, S. (2015). A Study on Brand Preference and Brand Switching Behaviour of Bt Cotton Farmers in Andhra Pradesh. *Indian Journal of Marketing*, 45(11), 17. <https://doi.org/10.17010/ijom/2015/v45/i11/81876>
- Verrelie, F. C., & Agustiono, A. (2024). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen pada Hubungan antara Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Keadilan Harga, dan Loyalitas di Excelso Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2), 311–319. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5342>
- Wang, J., & Jin, F. (2022). Power and variety-seeking: A compensatory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.928958>
- Widargo, S. A., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4051–4163. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4246>
- Wulandari, R. I., & Purwanto, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11517–11520. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.5999>
- Yazlisa, T., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 676–687. www.Topbrand-award.com
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46–61. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>