

ABSTRAK

Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat melakukan kegiatan sehari-hari dengan mudah 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..

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 dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan harga terhadap *brand switching behavior* pada pengguna layanan Gojek di aplikasi Gojek.

Metode yang digunakan penelitian ini, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, populasi yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu pengguna transportasi *online* Gojek di Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan *software SPSS for windows* menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap *brand switching behavior*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, Harga, Brand Switching Behavior*