

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2005). *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.
- Achyar, M. (2018). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek ASUS Zenfone ke Merek Lain*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Apit, M. A., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Consumer Dissatisfaction dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Smartphone Merek Xiaomi ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 02(2), 391–403.
- Apple.com. (n.d.).
- B. J. Jansen. (2009). Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60, 2169–2188.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them ? In M. C. Gilly & P. J. Myers-Levy (Ed.), *ACR 2001 Proceedings* (hal. 129–134). UT: Association for Consumer Research.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Riset Bisnis* (12 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- CrowdTwist. (2017). *The changing brand-loyalty landscape: Gen Z vs Millennials*.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dianti, I. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Variety Seeking Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Di Mataram. *Sangkareang Mataram*, 2(3), 18–23.
- Feinberg, F. M., Kahn, B. E., & Mcalister, L. (1992). Market Share Response When Consumers Seek Variety. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 227–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379202900207>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. . (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65–87.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta: BPFE.

- Goodstats.id. (2023). 10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar! Diambil 23 September 2023, dari <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25#:~:text=Cina&text=China> berada di urutan pertama,terbanyak%2C mencapai 783 juta orang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millennial and Gen Z: A Study of Food-Beverage Products. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 625–638. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.07>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Idc.com. (2022). Smartphone Market Share. Diambil 7 Januari 2023, dari <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>
- Indarwati, Y., & Untarini, N. (2017). Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–11.
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17–27.
- Irnanda, N. P., Wijastuti, R. D., Lewenussa, R., Waly, N. A., & Bintari, W. C. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Brand

- Switching Handphone Merek Nokia Ke Smartphone Merek Vivo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). *Jurnal Perkusi*, 2(2), 299–306.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2020). Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596–1614. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Y. (2006). Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Lu, T. (2017). Smartphone users replace their device every twenty-one months. Diambil 6 November 2023, dari <https://www.counterpointresearch.com/smartphone-users-replace-their-device-every-twenty-one-months/>
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/208926>
- Monks, F. J., Knoers, A. M. ., & Hadinoto, S. R. (2019). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya* (18 ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 03(February), 23–32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>
- Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.169>
- Nugraha, H. M. (2024). Macam-Macam Sistem Operasi Mobile yang Perlu Kamu

- Ketahui. Diambil 9 Agustus 2024, dari <https://carisinyal.com/macam-macam-sistem-operasi-mobile/>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Pasaribu, R., & Sugiarto, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 40–51. <https://doi.org/10.36655/jeb.v1i1.61>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2003). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Septiani, S., Purwanti, R. S., & 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.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. (Kencana, Ed.). Jakarta. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=uTbMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, F., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 23(1), 30–44.
- Trijp, H. C. M. Van, Hoyer, W. D., & J.J., I. (1996). Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/315212>
- Triwijayati, A., & Astanto, M. (2005). Markov Chain Analysis: Peramalan Pangsa Pasar dan Pola Perpindahan Merek Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada Produk Minyak Goreng di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 5(3), 323–342.

- Xiao-Fen, J., & Yi-Ling, Z. (2009). *The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study*.
- Y.Y. Chan, & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 488–516.