

## ABSTRAK

**Defina Armelia Febriyanti.** 2000. *Perilaku Brand Switching Konsumen terhadap Smartphone pada Driver Ojek Online di Banjarmasin.*, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Muhammad Rizali, S.H.I, M.H.

**Kata Kunci:** perilaku konsumen, *brand switching*, *smartphone*

Semakin berkembang jaman, semakin berkembang pula alat komunikasi yaitu smartphone, semakin lama semakin menarik dari bentuk dan featurnya. Setiap smartphone pasti memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *Driver Ojek Online* sebagai konsumen dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab perilaku *brand switching* konsumen terhadap *smartphone* pada *Driver Ojek Online* di Banjarmasin.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu metode untuk menemukan realistik tentang perilaku *Driver Ojek Online* sebagai konsumen dan perilaku *brand switching* driver ojek online di Banjarmasin. Dalam penelitian pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif artinya penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis persepsi dan pemikiran orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian dengan responden yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial yaitu kelompok referensi dan keluarga, dan faktor pribadi yaitu pekerjaan, umur, dan gaya hidup. Yang menjadi penyebab perilaku *brand switching* adalah kualitas produk, harga, iklan dan promosi, dan variasi. Dimana setiap konsumen dalam melakukan *brand switching* pasti akan mencari produk dan merek *smartphone* yang lebih baik dari produk dan merek *smartphone* yang konsumen gunakan sebelumnya.