

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 339-348

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND SWITCHING TERHADAP PENGGUNAAN E-WALLET

Sarah Michelle Lydia Hutaeruk^{1*}, Prasetyo Hadi², Tati Handayani³
sm.lydia@upnvj.ac.id¹, prasetyohadi@upnvj.ac.id², tati.handayani@upnvj.ac.id³

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Persaingan dunia digital terkhususnya pada *e-wallet* kini semakin berkembang. Setiap tahun banyak penawaran-penawaran khusus yang ditawarkan oleh setiap *e-wallet* untuk menarik minat masyarakat. Hal tersebut sangat memungkinkan masyarakat berpindah dari *e-wallet* satu ke *e-wallet GoPay*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh mencari variasi, promosi, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *e-wallet*. Objek penelitian ini tertuju pada *e-wallet GoPay*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena memiliki beberapa kriteria responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *inner model*, *outer model*, dan uji t-statistik dengan menggunakan alat analisis *SmartPLS 3.0* dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian dari penelitian ini menghasilkan nilai *R-Square* senilai 0,709 atau sebesar 70,9% yang dan selebihnya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya, seperti atribut produk, gaya hidup, kualitas produk, dan harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek, dan ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek.

Kata kunci : *brand switching*; *e-wallet*; ketidakpuasan konsumen; mencari variasi; promosi

Abstract

Competition in the digital world, especially in e-wallets, is now growing. Every year there are many special offers offered by each e-wallet to attract public interest. This allows people to move from e-wallet one to e-wallet GoPay. This study aims to analyze and determine the effect of looking for variations, promotions, and consumer dissatisfaction with the shift in e-wallet brands. The object of this research is the GoPay e-wallet. The sample in this study were 75 respondents using the purposive sampling technique because it has several criteria for respondents. Hypothesis testing in this study uses the inner model analysis, outer model, and t-statistical test using the SmartPLS 3.0 analysis tool and a significance level of 5% (0.05). The test results of this study resulted in an R-Square value of 0.709 or 70.9%, and the rest of 29.1% was influenced by other independent variables, such as product attributes, lifestyle, product quality, and price. Thus it can be concluded that looking for variations does not have a significant effect on brand movement, the promotion has a significant effect on brand shift, and consumer dissatisfaction has a significant effect on brand switching.

Keywords: *brand switching*; *consumer dissatisfaction*; *e-wallet*; *promotion*; *variety seeking*

PENDAHULUAN

Fenomena perubahan gaya transaksi konvensional menuju transaksi *online* biasa disebut juga sebagai *cashless society* (masyarakat tanpa uang tunai). *cashless society* adalah suatu keadaan dimana sebagian besar orang memutuskan untuk bertransaksi dengan memanfaatkan uang elektronik dibandingkan dengan uang tunai (Hati, 2019). Seiring berjalannya waktu, platform *e-wallet* pun bertambah setiap tahunnya, sehingga menimbulkan banyak merek *e-wallet* yang dikenal masyarakat. Beberapa *e-wallet* tersebut adalah seperti Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, dsb.

Tabel 1. Jumlah Pengguna *E-wallet* Setiap Masyarakat

Pengguna E-wallet	Total
≥ 3 E-wallet	47%
2 E-wallet	28%
1 E-wallet	21%
Tidak menggunakan E-wallet	4%

Sumber : iprice.com (2019)

Dengan demikian, masyarakat pasti beralih ke merek *e-wallet* lainnya untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-wallet*, berbanding lurus dengan persaingan antar *e-wallet* yang cukup sengit, apalagi dengan kondisi pandemi yang mengharuskan masyarakat bertansaksi secara digital.

Tabel 2. Tingkat Ketenaran *E-wallet* di Indonesia

No	E-wallet	Tingkat Ketenaran
1	GOPAY	58%
2	OVO	29%
3	DANA	9%
4	LINKAJA	4%

Sumber : ipsos.com (2019)

GoPay menjadi *e-wallet* paling tenar atau yang paling dikenal di kalangan masyarakat dengan presentase 58%, pada peringkat kedua diikuti OVO sebanyak 29%, selanjutnya yaitu Dana sebesar 9% dan yang peringkat ke empat yaitu LinkAja sebanyak 4% responden. *GoPay* mendominasi *e-wallet* di Indonesia menurut tingkat ketenaran. Hal ini dapat dihubungkan dengan terselenggaranya strategi pemasaran yang sukses juga dorongan dari pemerintah menuju Indonesia *cashless society*. Faktor yang mempengaruhi kenapa milenial banyak menggunakan dompet digital adalah karena produktivitasnya yang lebih aktif dibanding usia lain. Hal ini juga dapat didukung oleh pendapat (Putra, 2018) pada jurnalnya yang menyatakan bahwa kalangan millennial merupakan konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tidak terlalu tinggi pada suatu merek, hal ini dikarenakan usia yang masih cukup muda mempunyai sifat yang cenderung rentan terhadap suatu perubahan trend, ingin mengeksplorasi variasi merek lain, mencoba suatu hal yang baru dengan melakukan perpindahan merek.

Oleh sebab itu, dapat dikaitkan dengan keinginan para mahasiswa untuk mendapatkan yang sesuai kebutuhan dan keinginannya sehingga mereka mencari variasi produk sejenis untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal. Pada jurnal yang ditulis oleh (Bashori,

2018) menyatakan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan akan menciptakan berbagai macam merek dengan beragam variasi pilihan. Dengan lebih bervariasinya penawaran produk oleh produsen, mendorong konsumen untuk memiliki semakin banyak kesempatan dalam mengkonsumsi ataupun menggunakan berbagai macam merek. Selain itu, tersedianya merek dengan variasi dan kriteria yang semakin beragam, dapat melatarbelakangi keinginan seseorang untuk melakukan perpindahan merek.

Selain perilaku mencari variasi, pengaruh promosi seperti *cashback*, *discount*, dan sebagainya yang ditawarkan oleh *e-wallet* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga mereka akan mengunduh lebih dari satu *e-wallet* untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut (Zahari, 2018) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) produk, artinya, semakin kurang promosi, maka semakin banyak konsumen akan beralih ke merek lain. Hal lain yang menyebabkan konsumen berpindah merek ke *e-wallet* lainnya adalah karena ketidakpuasan konsumen terhadap fitur-fitur yang ditawarkan *e-wallet* yang membuat para masyarakat merasa dirugikan sehingga tidak ada keinginan untuk menggunakan ulang. Fitur-fitur yang terintegrasi dalam aplikasi *e-wallet* tersebut, mulai dari top up (pengisian saldo), pembayaran antar bank, transaksi dengan *QRcode*, dsb. Pada artikel bisnis oleh (Redaksi Bisnis UKM, 2019) menjelaskan bahwa jika konsumen merasa terpuaskan pada suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen tersebut cenderung akan tetap menggunakan produk tersebut. Namun, rasa kecewa yang ditimbulkan akibat pemakaian produk akan mendorong konsumen dalam menggali informasi lebih jauh mengenai produk dari merek lain yang disesuaikan dengan kebutuhannya, hal ini lah yang membuat konsumen beranjak pada merek lain dengan penawaran manfaat yang lebih banyak. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel mencari variasi, promosi dan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* pada *e-wallet*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas sosial bermasyarakat dimana suatu pribadi maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan nilai yang sama. (Astuti, 2020). Pada penelitian terdahulu oleh (Hery, 2019) kegiatan pemasaran memiliki kaitan erat dengan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Jika diartikan secara sempit, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Jadi, menurut rangkaian definisi tersebut, diketahui bahwa pemasaran ialah kegiatan individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk melakukan pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan pasar dimana berbagai jenis produk diciptakan dengan nilai, ditawarkan kemudian dipertukarkan kepada target pasar.

Perilaku Konsumen

Menurut (Subianto, 2007) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu dalam menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan suatu produk dimana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat beberapa variabel yang saling berinteraksi dan mempengaruhinya. Secara Umum, menurut (Febriani, 2019) kategori konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Impulsive Buyer* adalah pembelian produk secara spontan dan cepat oleh konsumen
2. *Patient Buyer* adalah pembelian produk yang dilakukan setelah dilakukannya perbandingan dengan produk lain
3. *Analytical Buyer* adalah pembelian yang dilakukan setelah adanya riset dan analisis terhadap produk yang akan dibeli

Merek

Branding bertujuan untuk memberikan kekuatan merek terhadap suatu produk serta menciptakan perbedaan antar-produk. Pemasar harus membentuk identitas produk tersebut kepada konsumen, sama halnya dengan manfaat yang dapat diberikan serta mengapa hal tersebut harus diperhatikan konsumen (Rizal, 2020). Dalam menentukan sebuah merek akan menciptakan suatu mental yang dapat membantu konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka terhadap suatu produk yang nantinya akan memberikan sebuah nilai pada perusahaan. Agar strategi penentuan merek dapat tercapai dan memiliki nilai yang baik, maka konsumen perlu diberikan keyakinan bahwa setiap merek yang tercipta memiliki perbedaan yang sangat berarti (Primaningtyas, 2012). Melalui pengertian-pengertian diatas, dapat diketahui bahwa merek adalah salah satu identitas produk yang bertujuan untuk membedakan produk satu dan lainnya, seperti adanya nama, simbol, warna, atau gabungan komponen lainnya.

Perpindahan Merek

Perilaku perpindahan merek merupakan suatu perilaku konsumen ketika mereka ingin beralih dari satu merek ke merek lain yang sejenis. Hal ini sangat sering terjadi di dalam perilaku konsumen, dimana banyak sekali faktor yang mempengaruhi perpindahan merek ini (Saldanha, 2016). Menurut (Anwar, 2017). Ketika konsumen ingin melakukan perpindahan merek, konsumen akan memperhitungkan nilai maksimal atau manfaat yang akan didapatkan. Nilai maksimal maksudnya adalah perbandingan antara manfaat yang konsumen dapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

Pada jurnal (Firmansyah, 2019) faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Adapun faktor internal yaitu seperti, keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek dan ketidakpuasan pada produk yang dikonsumsi. Sedangkan iklan, promosi, dan harga merupakan faktor eksternal yang membuat konsumen berpindah merek

Dengan adanya dimensi-dimensi perpindahan merek diatas, terdapat indikator-indikator *brand switching* yaitu sebagai berikut :

1. Komitmen pelanggan

Perusahaan sebaiknya membangun komunikasi baik dengan pelanggan agar konsumen tidak ketinggalan informasi terbaru pada produk yang ditawarkan, dengan begitu dapat membuat konsumen setia pada produk perusahaan.

2. Reputasi

Setiap produk yang diciptakan seharusnya memiliki nilai yang baik, karena pada dasarnya konsumen dapat menilai perusahaan tersebut memiliki reputasi baik adalah dari segi kualitas produk yang dijual.

3. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang diterapkan harus berkualitas demi kenyamanan konsumen ketika membeli ataupun mengonsumsi produk.

Berdasarkan tinjauan diatas, dapat dirangkum bahwa *brand switching* adalah suatu perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek dari produk satu ke produk lain yang sejenis dengan tujuan untuk mendapatkan nilai maksimal terhadap produk yang dipilih. Adapun indikator-indikator pada variabel penelitian ini adalah komitmen pelanggan, reputasi, dan kualitas pelayanan.

Mencari Variasi

Perilaku mencari variasi ialah ketika konsumen membeli suatu produk secara impulsif dengan tujuan untuk melakukan percobaan terhadap suatu produk yang memiliki merek baru, artinya sering terjadi perpindahan merek dan mencari keberagaman yang dilakukan oleh konsumen (P. Kotler, 2012). Sedangkan menurut (Schiffman, 2010) ketika konsumen mencari

variasi produk itu menandakan suatu bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru atau jarang bahkan produk yang belum mereka dibeli. Hal ini adalah perbuatan secara umum yang dilakukan oleh konsumen karena banyak hal yang mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Selanjutnya pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indrawati & Untarini, 2017) menyatakan bahwa setiap konsumen selalu menginginkan sesuatu yang baru dan bebragam.

Dengan demikian menurut (Mowen & Minor, 2012 hlm.133) indikator-indikator yang mengacu pada kebutuhan mencari variasi adalah:

1. Kebutuhan akan variasi
Suatu kondisi dimana konsumen sudah merasa bosan terhadap suatu produk yang bernilai sama, sehingga konsumen memiliki rasa untuk mendapatkan variasi produk yang memiliki nilai yang lebih baik.
2. Tidak ada inovasi pilihan
Salah satu hal yang menyebabkan konsumen mencari variasi produk yaitu karena perusahaan tidak menyiapkan inovasi secara berkala terhadap produk, hal ini bertujuan agar konsumen selalu memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek
Dalam mempertahankan konsumen, perusahaan perlu memberikan nilai khusus pada setiap produk yang ditawarkan guna menjaga persaingan dengan produk sejenis lainnya.

Sesuai teori tersebut, peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa mencari variasi merupakan tindakan konsumen yang secara spontan dilakukan dikarenakan produk lain yang sejenis memiliki nilai manfaat yang lebih baik atau dikarenakan ingin memiliki pengalaman baru terhadap merek baru.

Promosi

Salah satu variabel bauran promosi adalah promosi, dimana promosi merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam pemasaran produk. Pada beberapa kelompok masyarakat, istilah promosi juga disamakan dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut (Schiffman, 2010), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi ialah kegiatan yang dilakukan dalam mengemukakan suatu manfaat dari produk guna memikat konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut (Jatmiko, 2017) promosi merupakan tindakan yang dilakukan dalam rangka menciptakan peningkatan penjualan, dan juga upaya untuk memikat target dalam melakukan transaksi. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2012) terdapat bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)
Suatu manajemen citra perusahaan yang bertujuan untuk memelihara cipta dan makna yang positif dibenak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berbagai bentuk promosi seperti mencakup internet marketing, billboard, broadcast, E-mail, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
Suatu bentuk motivasi jangka pendek bermaksud untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan gairah untuk membeli produk. Bentuk promosi penjualan seperti adanya cashback, coupons, voucher, discounts, dan bentuk lain.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Dilakukan langsung oleh tenaga penjual untuk membangun relasi langsung dengan konsumen dan menghasilkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan seperti presentations, trade shows, dan bentuk lain

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Bekerja sama dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapat advertensi yang saling menguntungkan, meningkatkan citra perusahaan. Bentuk promosi yang digunakan adalah seperti press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Berhubungan langsung dengan sasaran konsumen untuk mendapatkan respon secara real di lapangan dan membina komunikasi jangka panjang. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengajak, dan membujuk target pasar untuk dapat membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan.

Ketidakpuasan Konsumen

Menurut (P. Kotler, 2012) ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh proses informasi dalam mengevaluasi merek. Menurut (Tjiptono, 2015) ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh ketidaksesuaian yang diharapkan yang disebabkan oleh perbandingan kinerja (atau hasil) dari produk yang dipersepsikan dengan harapannya.

Menurut (Indrawati & Untarini, 2017) ketidakpuasan konsumen adalah suatu kondisi ketika hasil kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ketidakpuasan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa indicator. (Arianto, 2013 hlm.300) mengemukakan bahwa indikator ketidakpuasan konsumen, yaitu:

1. Ketidakpuasan secara keseluruhan

Penilaian secara holistik yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa.

2. Tidak sesuai harapan

Taraf kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi konsumen.

3. Perbandingan yang tidak ideal.

Persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan produk idel atau merek lain.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan Ketidakpuasan konsumen adalah sebuah keadaan ketika konsumen menilai bahwa kinerja ataupun nilai suatu produk atau merek tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan melakukan suatu tindakan jika merasa tidak puas diantaranya seperti komplain atau memberikan saran kepada produsen atau pemberi layanan.

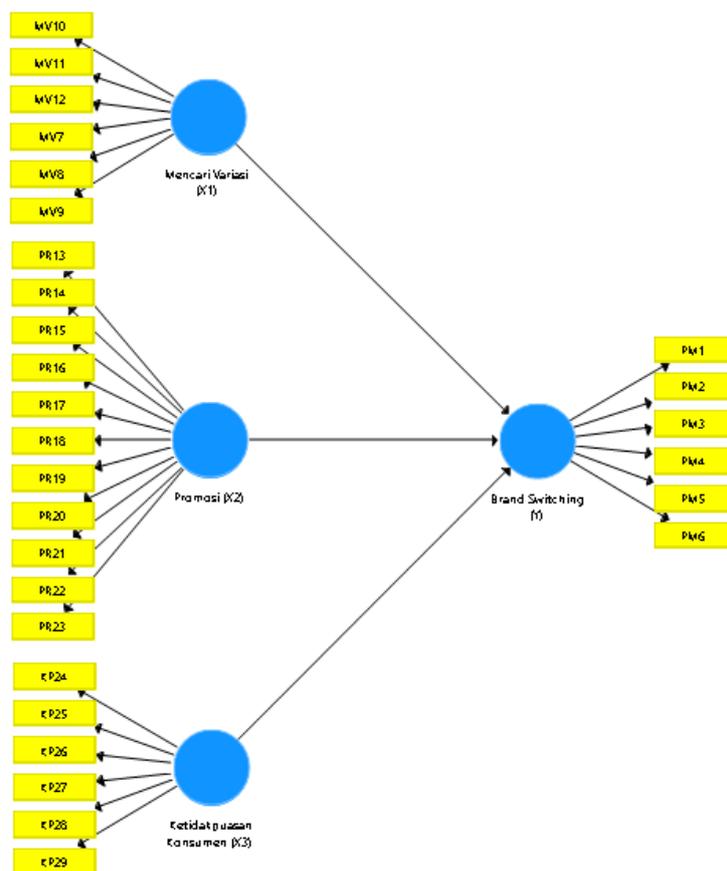
METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh kalangan millenial yang sebelumnya menggunakan *e-wallet* merek yang lain kemudian berpindah ke *e-wallet GoPay* yang berada di wilayah Jakarta Selatan. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, karena terdapat beberapa standar kriteria responden yang ditetapkan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria responden yang dimaksud, yaitu sebagai berikut (1) pengguna yang memiliki smartphone, (2) pengguna telah menggunakan minimal dua aplikasi E-wallet (satu diantaranya menggunakan Go-Pay), (3) generasi millenial yang memiliki rentang usia 18-42 tahun, (4) beraktivitas dan berdomisili di kawasan Jakarta

Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, dimana data yang diperoleh, dikumpulkan, dan diolah adalah data yang berbentuk angka ataupun dalam bentuk tulisan yang dipresentasikan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data yang digunakan data primer ialah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data yang dikumpulkan peneliti melalui penyebaran kuisisioner secara *online* yaitu melalui *Google Form*. Kuisisioner disebarakan melalui *Line Group* dan juga *WhatsApp Group*. Dalam menentukan indeks jawaban, penelitian ini menggunakan skalan Likert yang dimodifikasi

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif bertujuan menganalisis sekumpulan data dengan cara mendeskripsikan data tersebut tanpa bermaksud menarik kesimpulan untuk digeneralisasi. Analisis inferensial merupakan suatu teknik analisis data yang dapat membantu peneliti apakah hasil yang didapat dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi atau tidak. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Gambar 1. Konstruk Diagram Jalur



Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3.0* (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. *Fornell-Lacker Criterium*

	Brand Switching	Ketidakpuasan Konsumen	Mencari Variasi	Promosi
Brand Switching	0,753			
Ketidakpuasan Konsumen	0,667	0,752		
Mencari Variasi	0,657	0,593	0,749	
Promosi	0,789	0,557	0,638	0,729

Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3.0 (2020)*

Tabel diatas terlihat bahwa *discriminant validity* melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai > 0,6 terhadap konstruk variabelnya masing-masing. *Brand Switching* bernilai 0,753, ketidakpuasan konsumen bernilai 0,752, mencari variasi bernilai 0,749 dan promosi bernilai ,729. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, promosi dan *brand switching* adalah valid.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Brand Switching</i>	0,803
Ketidakpuasan Konsumen	0,848
Mencari Variasi	0,811
Promosi	0,911

Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3.0 (2020)*

Nilai yang direkomendasikan lebih besar dari 0,6, dan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* terendah ada pada variabel *Brand Switching* sebesar 0,803 dan nilai tertinggi pada variabel promosi 0,911. Artinya semua variable memiliki reliabilitas yang baik dan layak pada setiap konstraknya. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, semua alat dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel karena memenuhi standar nilai yang ditentukan.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Switching</i>	0,709	0,697

Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3.0 (2020)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya *R-Square Adujsted* adalah 0,697 yang berarti mencari variasi, promosi, ketidakpuasan konsumen mampu menjelaskan variabel *brand switching* sebesar 69,7%. Dengan demikian, terdapat pengaruh antara mencari variasi, promosi, dan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut seperti harga, gaya hidup, atribut produk, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Tabel 6. Hasil Nilai Uji t Statistik

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ketidakpuasan Konsumen→Brand Switching	2,467	0,014
Mencari Variasi→Brand Switching	1,719	0,086
Promosi→Brand Switching	5,096	0,000

Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3.0* (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,467 > 1,994$ dan nilai Signifikan $0,014 < 0,05$ dengan nilai original sampel sebesar $0,278$ ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal pengujian variabel mencari variasi terhadap *brand switching* menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,719 < 1,994$ dan nilai Signifikan $0,086 > 0,05$ dengan nilai original sampel sebesar $0,148$ ini menunjukkan bahwa mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Sementara itu, hasil pengujian variabel promosi terhadap *brand switching* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,096 > 1,994$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai *original sample* $0,540$, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand swithcing*.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan alat analisis *SmartPLS 3.0* mengenai analisis *brand switching* pengguna *e-wallet* GoPay, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa variabel mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, hal ini kemungkinan dikarenakan kalangan millennial sudah merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang tersedia pada *GoPay* sehingga mereka tidak lagi ingin mencari variasi *e-wallet* sejenis untuk dijadikan sebagai alternatif pembayaran. Kemungkinan selanjutnya adalah kalangan millennial tidak merasa tertarik dengan *e-wallet* yang sejenis mungkin dikarenakan faktor keamanan, kemudahan, ataupun kepraktisan. Namun variable promosi dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel bebas yang terbaru sesuai dengan perkembangan zaman dan Apabila peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang juga sama dengan penelitian ini, sebaiknya peneliti harus lebih memperhatikan indikator pada setiap variabel dengan menyesuaikan dengan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. Dan A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Retrieved From <https://books.google.co.id/books?id=Batxdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=Buku+Manajemen+Pemasaran&hl=en&sa=X&ved=0ahukewjuspdcippahuuqh0khdfpby8q6aeiutae#v=onepage&q=Buku+Manajemen+Pemasaran&f=false>
- BASHORI, A. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–8.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Retrieved From

[https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Fz6nDwAAQBAJ&Printsec=Frontcover&Dq=Manajemen+Merek&Hl=En&Sa=X&Ved=0ahukewjswpc4yk3oahuv7xmbhchr-MQ6AEIXDAF#V=Onepage&Q&F=True](https://books.google.co.id/books?id=Fz6nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manajemen+merek&hl=en&sa=X&ved=0ahukewjswpc4yk3oahuv7xmbhchr-MQ6AEIXDAF#v=onepage&q&f=true)

- Ghozali, I. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hati, R. M. (2019). Dampak Cashless Society Bagi Milenial Dan Cara Menghadapinya. Retrieved From Blog.Mokapos.Com Website: [https://Blog.Mokapos.Com/Dampak-Cashless-Society-Bagi-Milenial](https://blog.mokapos.com/dampak-cashless-society-bagi-milenial)
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Retrieved From [https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=-Cszdwaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Manajemen+Pemasaran&Hl=En&Sa=X&Ved=0ahukewixq83si4ppahurx30khcnuagwq6aeimjab#V=Onepage&Q=Manajemen Pemasaran&F=False](https://books.google.co.id/books?id=Cszdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=Manajemen+pemasaran&hl=en&sa=X&ved=0ahukewixq83si4ppahurx30khcnuagwq6aeimjab#v=onepage&q=Manajemen+pemasaran&f=false)
- Indrawati, Y., & Untarini, N. (2017). Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–11.
- Primaningtyas, M. (2012). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- Putra, E. (2018). The Effect Of Product Quality, Advertising And Customer Satisfaction On Smartphone Brand Switching (Case Study Of Stie Pasaman Students). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3), 287–295. [https://Doi.Org/10.31846/Jae.V6i3.99](https://doi.org/10.31846/jae.v6i3.99)
- Redaksi Bisnis UKM. (2019). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Retrieved From [https://Bisnisukm.Com/Strategi-Meningkatkan-Kepuasan-Pelanggan.Html](https://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan.html)
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Retrieved From [https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Ruvwdwaaqbaj&Pg=PA126&Dq=Pemasaran+Merek&Hl=En&Sa=X&Ved=0ahukewibnudw0q3oahxtzcskhsg9d1uq6aeiozac#V=Onepage&Q=Pemasaran Merek&F=False](https://books.google.co.id/books?id=Ruvwdwaaqbaj&pg=PA126&dq=Pemasaran+merek&hl=en&sa=X&ved=0ahukewibnudw0q3oahxtzcskhsg9d1uq6aeiozac#v=onepage&q=Pemasaran+merek&f=false)
- Saldanha, E. De S. (2016). *Bab Ii Kajian Pustaka 14082016*. 2009, 5–14.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, N. W. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen. *Jurnal.Id*. Retrieved From [https://Www.Jurnal.Id/Id/Blog/Perilaku-Konsumen-Pengertian-Dan-Faktor-Yang-Mempengaruhinya/](https://www.jurnal.id/id/blog/perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/)
- Zahari, A. Dan S. E. (2018). *Ecogen Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Kosmetik Sariayu Di Kota Padang Atika Zahari , Susi Evanita Jurusanpendidikanekonomifakultasekonomiuniversitaspadanganegeri Padang Jln . Prof . Dr . Hamka , Air Tawar , Kota Padang Ecogen. 1.*