

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING BRAND SWITCHING ON E-WALLET USAGE

By Sarah Michelle Lydia Hutauruk

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*

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

Oleh Sarah Michelle Lydia Hutauruk

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