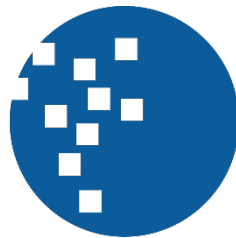


**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KETIDAKPUASAN
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DOMPET DIGITAL
MELALUI KEBUTUHAN Mencari VARIASI
STUDI KASUS PADA OVO**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

**FEBI SANTIKA HANURA PUTRI
NIM. 00000072774**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KETIDAKPUASAN
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DOMPET DIGITAL
MELALUI KEBUTUHAN MENCARI VARIASI
STUDI KASUS PADA OVO**



TESIS

Laporan Penelitian (*Thesis*)

diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk
memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada
Program Studi Magister Manajemen Teknologi

**FEBI SANTIKA HANURA PUTRI
NIM. 00000072774**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Febi Santika Hanura Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 00000072774

Program studi : Strata-2 Magister Manajemen Teknologi

Tesis dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK DOMPET DIGITAL MELALUI KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI STUDI KASUS PADA OVO**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Desember 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Febi Santika Hanura Putri'.

(Febi Santika Hanura Putri)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK DOMPET DIGITAL MELALUI KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI STUDI KASUS PADA OVO**

Oleh

Nama : Febi Santika Hanura Putri
NIM : 00000072774
Program Studi : Strata-2 Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Desember 2024
Pukul 09.00 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

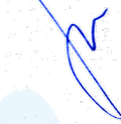
Ketua Sidang



Ringkar Situmorang., B.Sc., MBA., Ph.D

NIDN: 0328107302

Penguji Ahli



Dr. Djohan Gunawan H, S.Kom., M.M.

NIDN: 0328086902

Pembimbing Utama



Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA

NIDN: 0314047401

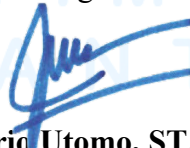
Pembimbing Pendamping



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M

NIDN: 0301056103

Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi



Dr. Priot Utomo, ST., MPC

NIDN: 0321057504

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febi Santika Hanura Putri

NIM : 00000072774

Program Studi : Strata-2 Magister Manajemen Teknologi

Jenjang : ~~D3~~/S1/S2* (pilih salah satu)

Judul Karya Ilmiah :

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK DOMPET DIGITAL MELALUI KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI STUDI KASUS PADA OVO**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Desember 2024



(Febi Santika Hanura Putri)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Atas berkat dan kasih karunia Tuhan Yang Maha Esa, puji syukur penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul "Analisis Pengaruh Promosi dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek Dompot Digital Melalui Kebutuhan Mencari Variasi Studi Kasus pada OVO". Tesis ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen Teknologi di Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, bertujuan untuk menganalisis dampak dari promosi dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek dompot digital. Penulis menyadari bahwa menyelesaikan tesis ini akan sangat sulit jika tidak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan dan selama penyusunan tesis ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara dan dosen pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara
4. Ringkar Situmorang., B.Sc., MBA., Ph.D, selaku Ketua Sidang yang telah memimpin berlangsungnya sidang sehingga dapat berjalan dengan lancar
5. Dr. Djohan Gunawan H. S.Kom., M.M, selaku penguji ahli pada sidang yang telah menguji dan memberikan arahan untuk penulisan tesis.
6. Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M, sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Rekan-rekan saya yang selalu mendukung.
9. Seluruh responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan berperan penting dalam pengumpulan data.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga para pembaca mendapatkan pengetahuan dan inspirasi dari tesis ini.

Tangerang, 2 Desember 2024


(Febi Santika Hanura Putri)

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DOMPET DIGITAL MELALUI KEBUTUHAN Mencari VARIASI STUDI KASUS PADA OVO

(Febi Santika Hanura Putri)

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna *e-wallet* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, jumlah pengguna *e-wallet* meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Beberapa alasan masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan pembayaran digital atau *e-wallet* adalah karena dirasa lebih nyaman, transaksi cepat, tidak perlu membawa banyak uang tunai dan kartu, mudah digunakan, lebih mudah melacak pengeluaran, lebih aman serta lebih higienis, hingga terdapat berbagai ragam promosi yang memberikan keuntungan bagi pengguna. Namun, di tengah pertumbuhan jumlah pengguna *e-wallet* di Indonesia, OVO sebagai salah satu dompet digital terkemuka di Indonesia mengalami tren penurunan hingga susah bersaing dengan kompetitornya seperti Gopay dan Shopeepay. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi pengguna *e-wallet* OVO di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 127 responden menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek, ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek, kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek, dan kebutuhan mencari variasi dapat menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Ketidakpuasan, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek, Pembayaran Non-tunai, Dompet Digital.

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION AND
DISSATISFACTION ON DIGITAL WALLET BRAND
SWITCHING THROUGH THE NEED TO SEEK VARIATION
CASE STUDY ON OVO***

(Febi Santika Hanura Putri)

ABSTRACT (In English)

The growth of e-wallet users in Indonesia shows a very positive trend, the number of e-wallet users increases significantly every year. Some of the reasons Indonesians prefer to use digital payments or e-wallets are because they feel more comfortable, fast transactions, no need to carry a lot of cash and cards, easy to use, easier to track expenses, safer and more hygienic, until there are various promotions that provide benefits for users. However, amidst the growth in the number of e-wallet users in Indonesia, OVO as one of the leading digital wallets in Indonesia has experienced a downward trend until it is difficult to compete with its competitors such as Gopay and ShopeePay. This study aims to determine how the influence of promotion and dissatisfaction on brand switching through the need to seek variations of OVO e-wallet users in Jakarta. The sample used in this study amounted to 127 respondents using non-probability sampling techniques. The results showed that promotion affects brand switching, dissatisfaction affects brand switching, the need to seek variety affects brand switching, and the need to seek variety can be a mediating variable in this study.

Keywords: Sales Promotions, Dissatisfaction, Variety Seeking, Brand Switching, Cashless Payment, E-Wallet.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACT (IN ENGLISH).....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	I
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	11
BAB II KERANGKA PENELITIAN	12
2.1 TINJAUAN TEORI	12
2.1.1 Promosi Penjualan.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Ketidakpuasan Konsumen.....	14
2.1.4 Kebutuhan Mencari Variasi	14
2.1.5 Perpindahan Merek	15
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	17
2.3 KERANGKA BERPIKIR ATAU KERANGKA KONSEPTUAL.....	22
2.4 HIPOTESIS	23
2.4.1 Hubungan antara promosi penjualan oleh kompetitor dan perpindahan merek	23
2.4.2 Hubungan antara promosi penjualan oleh kompetitor dan perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.....	24

2.4.3	Hubungan antara ketidakpuasan pelanggan dan perpindahan merek	24
2.4.4	Hubungan antara ketidakpuasan pelanggan dan perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.....	25
2.4.5	Hubungan antara kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	PARADIGMA PENELITIAN	27
3.2	OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN	27
3.3	POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	28
3.4	OPERASIONAL VARIABEL.....	29
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	33
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA	34
3.6.1	Model Pengukuran	34
3.6.2	Model Struktural	37
3.7	UJI STATISTIK DESKRIPTIF	38
3.8	VARIABEL PENELITIAN	39
3.9	UJI HIPOTESIS	39
3.10	UJI INSTRUMEN PRETEST	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	UJI MODEL PENGUKURAN PRETEST	41
4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	42
4.3	ANALISIS DESKRIPTIF	45
4.4	UJI INSTRUMEN (<i>OUTER MODEL</i>)	46
4.5	UJI HIPOTESIS (<i>INNER MODEL</i>)	51
4.6	PEMBAHASAN	58
4.7	TEMUAN.....	64
4.8	IMPLIKASI MANAJERIAL.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	KESIMPULAN.....	68
5.2	LIMITASI DAN SARAN PENELITIAN	69
DAFTAR PUSTAKA		70



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating aplikasi <i>e-wallet</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Promosi Penjualan	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Ketidakpuasan.....	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	31
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Perpindahan Merek	32
Tabel 4.1 <i>KMO & Bartlett's Test</i>	41
Tabel 4.2 <i>Communalities</i>	41
Tabel 4.3 <i>Reability Statistics</i>	42
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif.....	46
Tabel 4.5 Hasil <i>Convergent Validity</i>	47
Tabel 4.6 Hasil <i>Cross Loading Factor</i>	49
Tabel 4.7 Hasil <i>Fornell dan Larcker</i>	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Collinearity</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Coefficient of Determination (R^2)</i>	54
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size (f^2)</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Model Penelitian.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	57
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	65

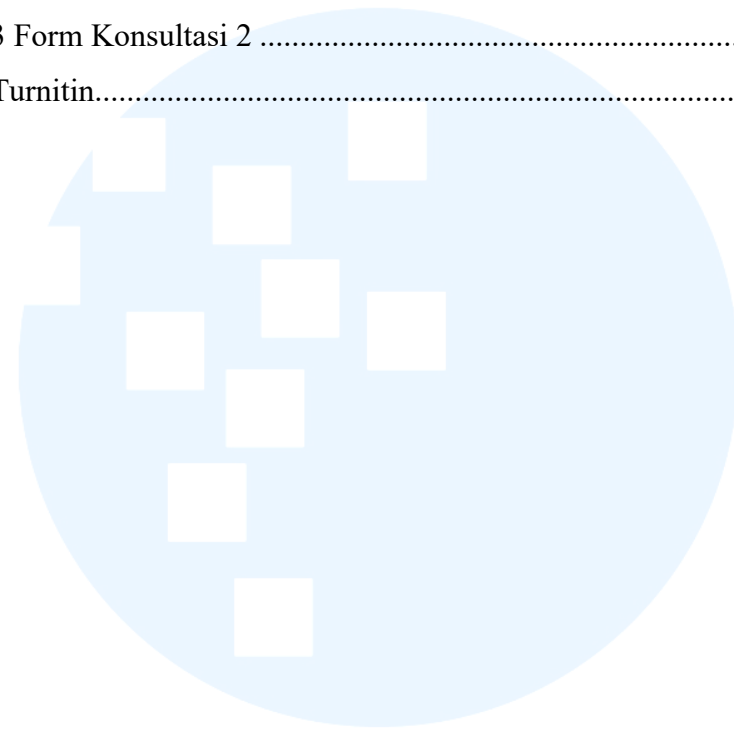
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna <i>e-wallet</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Hasil survei platform <i>e-wallet</i> yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022	3
Gambar 1.3 Grafik persaingan <i>e-wallet</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Ulasan pengguna OVO pada App Store.....	7
Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian terdahulu	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	43
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	45
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> Struktural Jalur Penelitian.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Form Konsultasi 1	83
Lampiran 3 Form Konsultasi 2	86
Lampiran Turnitin.....	89



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA