

## **BAB II**

### **KERANGKA PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

Terkait dengan variabel-variabel yang akan ditelaah dan dianalisis, pada bab tinjauan teori ini akan membahas gagasan-gagasan yang akan membantu dan mendukung penelitian.

##### **2.1.1 Promosi Penjualan**

Merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan dan mempengaruhi opini konsumen dengan cara atau bentuk tertentu agar konsumen melakukan pembelian. Adapun indikator promosi yakni periklanan, diskon, publisitas, promosi dan pelayanan (Lestari et al., 2022). Mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan merupakan tujuan dari promosi penjualan. Sebagai bentuk persuasi, sering kali promosi penjualan menggunakan berbagai insentif terstruktur untuk mendorong pembeli agar segera membeli produk atau membeli lebih banyak secara keseluruhan. Bisnis dapat memperoleh konsumen baru, membujuk konsumen yang sudah ada untuk mencoba produk baru, meningkatkan penjualan, melawan upaya promosi pesaing, merangsang pembelian yang lebih impulsif, dan menjalin kemitraan yang lebih kuat dengan pedagang melalui promosi penjualan.

Banyak manajer pemasaran memanfaatkan promosi penjualan untuk memaksimalkan penjualan dan kinerjanya dengan menggunakan sistem diskon atau permainan harga. Mempromosikan barang dan jasa adalah prioritas utama bagi banyak bisnis karena membantu mereka memasuki pasar baru, membangun asosiasi yang baik dengan merek mereka, meningkatkan penjualan, meningkatkan nilai produk, dan membedakan diri dari pesaing (Hanaysha, 2018).

##### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perusahaan berusaha untuk bertahan hidup dan sukses dengan mempelajari perilaku pelanggan, hal ini memungkinkan mereka untuk

menyesuaikan taktik mereka dengan pasar yang terus berubah (Bashar et al., 2023). Studi tentang bagaimana orang dan organisasi berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui perolehan, penggunaan dan pembuangan produk atau layanan, serta pengalaman dikenal sebagai perilaku konsumen. Pengetahuan seorang pemasar tentang perilaku pelanggan harus mencakup teori dan praktik (Khairunnisa & Jamiat, 2021).

Elemen personal, psikologis, dan sosial merupakan tiga pilar yang menjadi sandaran perilaku konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Pride dan Ferrell dalam Khairunnisa et al (2021), aspek-aspek yang mungkin mempengaruhi setiap elemen adalah sebagai berikut::

#### 1. Faktor Pribadi

Ada tiga bagian pada komponen ini. Satu bagian berkaitan dengan demografi pengambil keputusan di kalangan pelanggan. Komponen ini memperhitungkan atribut pribadi berikut: jenis kelamin, usia, ras/etnis, pendapatan, siklus, pekerjaan, dan kehidupan keluarga. Selain itu, komponen situasional mengacu pada faktor eksternal atau situasi konsumen yang mempengaruhi pilihan pembelian. Jumlah pemikiran yang dilakukan pelanggan dalam pembelian mereka sebelum membuat pilihan akhir menunjukkan komponen Tingkat Keterlibatan.

#### 2. Faktor Psikologis

Sejumlah variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan berdasarkan pertimbangan psikologis, seperti; Motivasi seseorang adalah kekuatan pendorong di dalam dirinya yang memastikan dia mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuannya. Persepsi adalah operasi mental yang menghasilkan makna dari data sensorik dengan cara memilah, mengatur, dan menafsirkannya. Yang paling diperhatikan oleh pemasar adalah pengetahuan dan kemampuan masyarakat, dan salah satu kemampuan tersebut adalah kapasitas mereka untuk belajar. Ketika orang belajar, perilaku mereka berubah karena mereka menyerap informasi dan pengalaman baru. Sikap adalah kombinasi fakta dan perasaan seseorang terhadap suatu hal atau upaya

tertentu. Kepribadian, komponen terakhir, terdiri dari ciri-ciri dan tindakan batiniah yang khas dari seorang individu.

### 3. Faktor Sosial

Tindakan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen sosial, termasuk namun tidak terbatas pada: keluarga, kelompok referensi, kelas sosial ekonomi, dan budaya.

#### **2.1.3 Ketidakpuasan Konsumen**

Proses informasi yang terlibat dalam penilaian suatu merek mungkin menyebabkan ketidakbahagiaan konsumen. Untuk menentukan apakah perusahaan memberikan keuntungan yang dijanjikan, konsumen akan melihat data historis dan terkini. Konsumen yang tidak puas lebih cenderung berpindah merek atau berhenti menggunakan suatu produk sama sekali (Yani et al., 2022). Menurut Effendi & Widyastuti (2024), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hubungan antara ekspektasi dan kinerja produk yang dirasakan. Konsumen yang tidak puas dapat berhenti membeli produk suatu merek dan mengubah preferensi mereka, yang mengarah pada potensi pengaruh negatif dari mulut ke mulut. Konsumen yang tidak puas juga dapat mencari cara untuk mengurangi ketidakpuasan mereka, seperti membuang produk atau mencari informasi yang memperkuat.

Ketidakpuasan di kalangan konsumen terjadi ketika mereka menilai apakah kinerja pemasar memenuhi harapan mereka atau tidak, yang dapat didefinisikan sebagai situasi di mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Ketika masalah seperti ini muncul, pelanggan sering kali mencari alternatif atau beralih ke merek lain yang dapat mengatasi permasalahan mereka. Keluhan yang dirasakan, ketidaksesuaian antara kualitas aktual dan yang diharapkan, serta ketidakpuasan terhadap kualitas merek merupakan tiga tanda ketidakpuasan konsumen (Septiani et al., 2020).

#### **2.1.4 Kebutuhan Mencari Variasi**

Perilaku kognitif konsumen dalam mengeksplorasi berbagai merek karena berbagai alasan seperti mencoba produk baru, rasa ingin tahu, atau melepaskan diri dari pilihan yang sudah dikenal merupakan bentuk dari

kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan ini dipengaruhi oleh paparan terhadap berbagai macam produk dengan merek yang beragam, konsumen dengan keterikatan merek yang lemah cenderung mencari keragaman merek di luar pilihan mereka yang biasa. Mereka yang merasa bosan dengan suatu produk dapat memilih merek baru untuk menghilangkan kebosanan mereka (Effendi & Widyastuti, 2024). Kebutuhan mencari variasi ini dipandang sebagai respons spontan yang dipicu oleh ketersediaan produk lain yang menawarkan nilai yang lebih baik atau pengalaman baru (Hutauruk et al., 2021).

Penyebab kemunculan rasa ingin untuk mencari variasi menurut Wulandari & Widiartanto (2020) disebabkan oleh, pelanggan yang masih memiliki motivasi yang sangat khas terhadap merek yang mereka gunakan. Pelanggan yang mudah terpengaruh oleh merek pesaing cenderung tidak merasakan loyalitas terhadap salah satu merek tersebut. Menemukan lingkungan yang lebih baik, memuaskan diri sendiri, dan mencoba sesuatu yang baru adalah alasan pelanggan menggunakan barang dari merek lainnya. Menurut Teori *optimal stimulation level* (OSL), setiap orang membutuhkan tingkat rangsangan tertentu yang sesuai untuk meningkatkan atau mengurangi perilaku eksploratif seperti mencari variasi baru. Secara umum, mereka yang memiliki OSL lebih tinggi cenderung mencari rangsangan baru dibandingkan mereka yang memiliki OSL rendah (Belver-Delgado et al., 2020).

#### **2.1.5 Perpindahan Merek**

Ketika konsumen rentan untuk berpindah merek maka hal tersebut dapat memicu terjadinya perilaku perpindahan merek. Sebaliknya, ketika konsumen berniat berpindah merek, artinya mereka ingin membeli merek lain dengan produk yang sama, dan mereka berharap dapat melakukannya ketika ada kesempatan. Ketika pelanggan berpindah ke produk lain, hal ini biasanya terjadi karena produk pertama sudah tidak cocok lagi atau karena merek pesaing memiliki sesuatu yang lebih baik untuk ditawarkan. Apabila konsumen berpindah merek, hal itu merugikan reputasi dan citra perusahaan.

Akibatnya, memperoleh pelanggan baru menjadi lebih sulit atau memerlukan biaya lebih besar untuk melakukannya (Yani et al., 2022).

Menurut Sulastri (2020) dalam Thaniedsa (2022) adapun beberapa faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan merek yakni sebagai berikut:

1. Kualitas yang ditunjukkan (*perceived quality*)

Kualitas merek ditunjukkan melalui harga yang wajar dan pelayanan prima yang menjadi tolak ukur merek. Meskipun demikian, kualitas juga harus mempertimbangkan kebenaran produk dalam hal kesalahan dan pengemasannya.

2. Daya Tarik produk (*attractiveness of the product*)

Berbagai produk yang ada di pasaran memiliki tingkat daya tarik yang bervariasi; satu tingkat daya tarik adalah kualitas yang membuat suatu produk menonjol dalam persaingan, sedangkan tingkat daya tarik lainnya adalah konsistensi kualitas tersebut.

3. Variasi Fitur (*variety of features*)

Produk ditawarkan kepada pelanggan dengan fitur. Dimana pelanggan lebih cenderung akan pergi ke barang pesaing jika produk tersebut mempunyai karakteristik yang lebih unggul dan lebih khas.

4. Komitmen Pelanggan (*commitment*)

Komitmen pelanggan mengacu pada sejauh mana konsumen tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan pesaing saat ini sebelum berpindah merek. Jika pelanggan sangat berkomitmen terhadap suatu merek, kecil kemungkinannya mereka akan berpindah merek, namun jika tidak, perpindahan merek secara besar-besaran kemungkinan besar akan terjadi.

Banyak faktor, termasuk beban harga, perbandingan harga, dan pengeluaran, berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen untuk berpindah merek. Dalam hal ini, iklan merupakan sarana yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Produk-produk baru, khususnya pesaing baru, mungkin mendorong konsumen untuk berpindah merek, yang membawa kita ke poin berikutnya. Kualitas produk itu sendiri, serta kesan

konsumen terhadap kualitas tersebut, menjadi faktor kunci dalam keputusan perpindahan merek (Dwinanto, 2018).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan penyusunan tesis, sebagaimana dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Tri Endang Yani, Yuli Budiati, Ahmad Ershaid Nusair dan Aprih Santoso.	<i>Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety Seeking on Brand Switching</i>	<i>Journal of Management and Business</i> Vol. 5 No. 2 Page. 99 – 116 2022	<i>Variety Seeking</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> , disebabkan oleh rasa ingin tahu. <i>Dissatisfaction</i> berpengaruh pada <i>Brand Switching</i> , dikarenakan adanya harapan yang tidak sesuai.
2	Isabel Sanchez Garcia dan Rafael Curras-Perez	<i>Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type</i>	<i>European Journal of Management and Business Economics</i> Vol. 29 No. 1 2020	Studi ini menemukan bahwa kepuasan tidak secara signifikan memprediksi niat untuk beralih.

No	Peneliti	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
3	Ajay Kumar, Piali Halder dan Sharad Chaturvedi	<i>Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness</i>	<i>Vilakshan – XIMB Journal of Management Emerald Publishing Limited</i>	Studi ini menunjukkan bahwa meningkatkan pengalaman pengguna melalui kemudahan penggunaan, kenikmatan, dan penghargaan dapat berdampak signifikan pada niat pengguna untuk terus menggunakan suatu <i>e-wallet</i> .
4	Naresh K. Patel	<i>Antecedents of consumers' brand switching behavior in mobile service provider</i>	<i>South Asian Journal of Marketing</i> Vol. 5 No. 1 2024	Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi dan keunggulan dalam persaingan <i>Technology &amp; Edge on Competition</i> (TEC) serta harga memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

No	Peneliti	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
5	Le Wang, Xin Luo, Xue Yang dan Zhilin Qiao	<i>Easy Come or Easy Go? Empirical Evidence on Switching Behaviors in Mobile Payment Applications</i>	<i>Information &amp; Management</i> 56 2019	Masalah privasi dan imbalan moneter ( <i>monetary rewards</i> ) dari produk lain berhubungan positif dengan perilaku peralihan.
6	Bethani Suryawardani dan Astri Wulandari	<i>Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung</i>	Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.11 No.1 2020	Harga, promosi, dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.
7	Inas Afifah Zahra dan Silfi Syahra Dewi	Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Merek Pixy Kota Bekasi	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.1 No.1 2021	Promosi, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara simultan dapat mempengaruhi perpindahan merek secara signifikan dan positif.

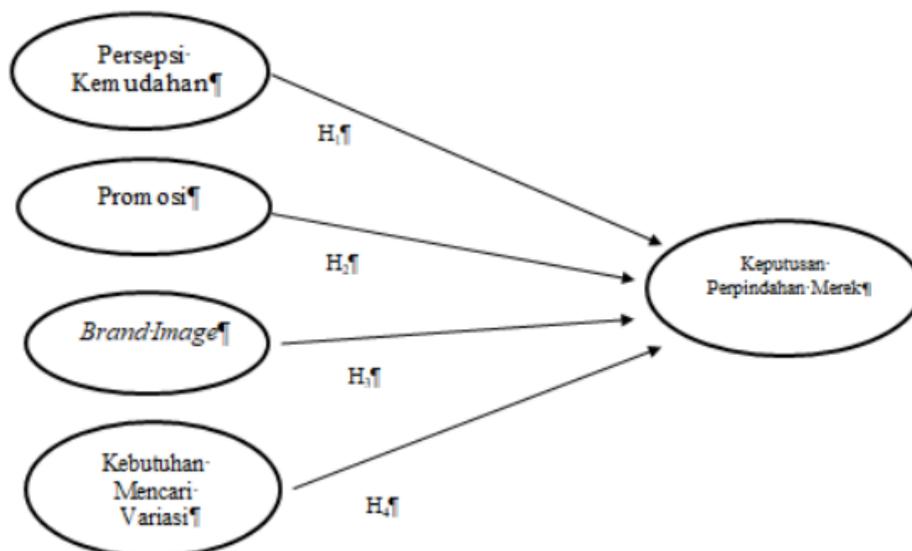
No	Peneliti	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
8	A. Rossy Indriani dan Yusepaldo Pasharibu	Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan e- WOM terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone	Jurnal Ekobis Dewantara Vol.3 No.2 2020	Mencari variasi, Ketidakpuasan konsumen, Harga dan E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek
9	Aimee M. I. Khimuray dan Thyphoida W. S. Panjaitan	<i>The Roles of Variety Seeking, Price, and Customer Satisfaction in Customer's Decision in Brand Switching of Disney Hotstar</i>	<i>Proceeding Media International Conference Economics and Business</i> Vol. 1 2023	Berpindah layanan tidak harus membandingkan harga dengan kualitas yang disediakan. Adanya keinginan tidak memperdulikan harga yang ditawarkan. Pengguna beralih didasari oleh untuk mencari variasi.

No	Peneliti	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
10	Hartika Intan Wulandari dan Widiartanto	Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan IM3 Ooredoo)	Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9 No.4 2020	Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan untuk variasi secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada perpindahan merek.
11	Sheila Febiastuti dan Alisa Tri Nawarini	<i>Factors Influencing Brand Switching Behavior: Role of Variety Seeking Need as Moderator Variable</i>	<i>Journal of Research in Management</i> Vol. 1 No. 2 2018	Karakteristik kategori produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Kebutuhan mencari variasi tidak memoderasi pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek. <i>Perceived price</i> ke merek lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching.

No	Peneliti	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
12	Ivana Felicia Effendi dan Widyaastuti	<i>The Effect of Variety Seeking, Dissatisfaction, and Service Quality Toward Brand Switching on Netflix Streaming Service</i>	<i>Social Science Studies</i> Vol.4 No.1 2024	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel variety seeking, ketidakpuasan dan kualitas layanan terhadap perpindahan merek.

### 2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, maka struktur penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

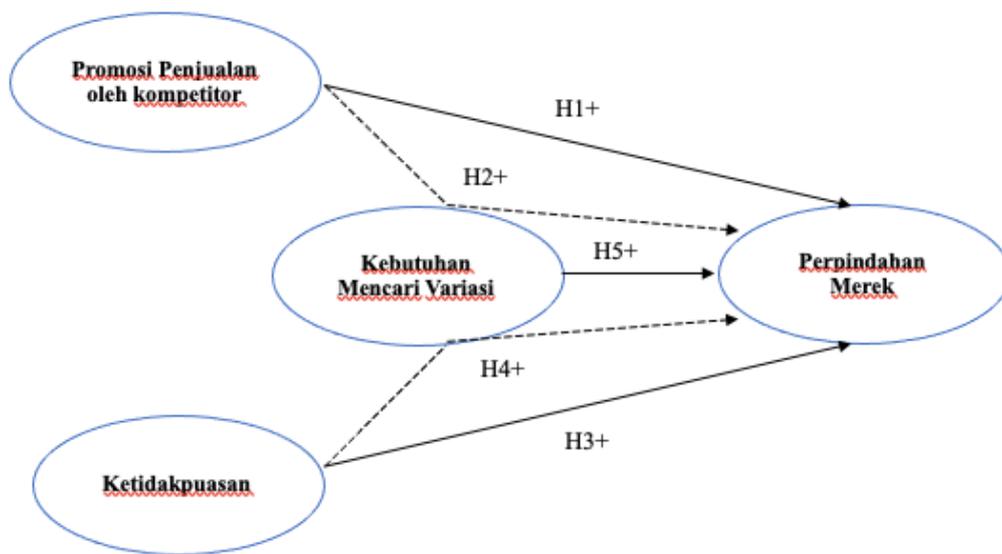


Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian terdahulu

Sumber: Lestari et al. (2022)

Dalam pembuatan kerangka konseptual, penulis mengacu pada kerangka konseptual penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022).

Kemudian penulis melakukan replikasi variabel pada penelitian tersebut. Dengan mengubah Kebutuhan Mencari Variasi menjadi variabel *intervening* dan menambahkan Ketidakpuasan menjadi variabel eksogen. Penulis tidak menggunakan persepsi kemudahan dan *brand image* sebagai variabel eksogen, yang menjadikan perbedaan mendasar antara penelitian oleh Lestari et al. (2022) dan penelitian ini.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian**

Pada gambar 2.2 menggambarkan kerangka konseptual penelitian yang menguji keputusan perpindahan merek (Y) para pengguna platform *e-wallet* OVO sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel promosi oleh kompetitor (X1) dan ketidakpuasan pelanggan (X2) sebagai variabel independen melalui variabel kebutuhan mencari variasi (Z) sebagai mediasi.

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Hubungan antara promosi penjualan oleh kompetitor dan perpindahan merek

Di industri telekomunikasi, promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku perpindahan merek konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi, tidak hanya masyarakat yang diuntungkan dengan layanan yang ditawarkan, namun pelaku bisnis juga

diuntungkan dalam melakukan ekspansi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Lestari et al. (2022) dan Hutauruk et al. (2021) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin tinggi tingkat promosi dari kompetitor maka akan semakin tinggi pula perpindahan merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Promosi penjualan oleh kompetitor memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

#### **2.4.2 Hubungan antara promosi penjualan oleh kompetitor dan perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi**

Dalam penelitian Chuah et al. (2017), mengemukakan bahwa perilaku berpindah yang dilakukan pelanggan, sebagian besar dipengaruhi oleh kecenderungan rasa untuk mencari variasi. Dikarenakan konsumen yang mencari variasi berfokus pada promosi yang disediakan suatu merek, maka sangat penting bagi penyedia produk atau layanan untuk memahami segmen pelanggan dengan kecenderungan untuk mencari variasi yang tinggi. Perusahaan harus secara teratur mengadakan promosi khusus dan unik untuk menyenangkan konsumen yang mencari variasi berdasarkan promosi. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi promosi akan meningkatkan konsumen untuk mencari variasi dan mendorong perilaku perpindahan merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Promosi penjualan oleh kompetitor memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.

#### **2.4.3 Hubungan antara ketidakpuasan pelanggan dan perpindahan merek**

Menurut Indriani & Pasharibu (2020), pelanggan lebih cenderung untuk melakukan perpindahan merek apabila mereka merasa tidak puas dengan

penawaran yang disediakan salah satu merek dari produk atau jasa. Hutaaruk et al. (2021) menemukan beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengganti merek dalam penggunaan dompet digital, yakni adanya rasa tidak puas dan kecewa, hingga perilaku untuk tidak menggunakan merek tersebut kembali. Hasil serupa juga ditemukan Effendi & Widyastuti (2024), dalam penelitiannya terkait *brand switching* pada Netflix *streaming service*, bahwa ketidakpuasan konsumen yang meningkat terhadap layanan *streaming* Netflix berkaitan dengan peningkatan kemungkinan pelanggan untuk beralih ke platform *streaming* lainnya. Kepuasan berulang yang dirasakan pelanggan setelah pembelian merupakan faktor dalam kemampuan merek suatu produk untuk dapat diterima kembali, sedangkan ketidakpuasan pelanggan terjadi karena kemampuan merek suatu produk tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan dapat membuat pelanggan memilih menggunakan produk dari merek lain. Dengan demikian, maka semakin tinggi tingkat ketidakpuasan pelanggan pada produk akan meningkatkan kemungkinan untuk berpindah merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

#### **2.4.4 Hubungan antara ketidakpuasan pelanggan dan perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi**

Ketika tingkat kepuasan rendah, kemungkinan untuk mendapatkan layanan yang lebih memuaskan dari penyedia layanan lain cenderung lebih tinggi. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen yang mencari variasi dan mendapatkan insentif cenderung akan berpindah ke penyedia produk atau layanan tersebut. Hal ini meningkatkan pergantian atau perpindahan merek. Konsumen dari Gen Millennial cenderung memiliki toleransi yang rendah terhadap masalah kualitas layanan. Oleh karena itu, pelanggan yang tidak puas terutama Gen Millennial, lebih suka mendapatkan penawaran yang lebih

baik dari pada terus menggunakan produk atau layanan yang mereka gunakan. Sebaliknya, ketika tingkat kepuasan tinggi maka peluang untuk mencari alternatif dan mendapatkan penawaran produk atau layanan lain cenderung tidak tinggi sehingga pelanggan menolak perpindahan atau pergantian merek dan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ada. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diartikan bahwa ketidakpuasan akan menimbulkan kebutuhan mencari variasi yang pada akhirnya akan mengakibatkan perpindahan merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.

#### **2.4.5 Hubungan antara kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek**

Hasil penelitian Khimuray & Panjaitan (2023) terkait *customer's decision in brand switching of Disney Hotstar* menunjukkan bahwa pengguna beralih ke *Video on Demand (VOD) Disney+ Hotstar* didasari oleh tujuan untuk mencari variasi dalam menonton film. Pengguna memiliki keinginan untuk menonton banyak jenis dan genre film yang ditayangkan pada layanan VOD yang beroperasi. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Effendi & Widyastuti (2024) tentang *brand switching on Netflix streaming service*, bahwa tingkat yang lebih tinggi dari perilaku pencarian variasi konsumen dalam layanan streaming berhubungan dengan peningkatan perpindahan merek dari Netflix ke layanan *streaming* alternatif. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.