

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam bagian ini, penulis berupaya untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan menjelaskan pencapaian tujuan penelitian.

Pertama, sehubungan dengan topik pertama, yaitu bagaimana variabel promosi penjualan oleh kompetitor berdampak pada peralihan merek, penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa promosi mungkin mempunyai dampak yang besar dan menguntungkan. Pengguna *e-wallet* OVO lebih cenderung berpindah merek ketika pesaing melakukan promosi yang lebih ekstensif, dan sebaliknya ketika pesaing melakukan promosi yang lebih sedikit, pengguna OVO cenderung tidak berpindah merek. Selain itu, tentang bagaimana variabel promosi mempengaruhi peralihan merek melalui kebutuhan akan variasi. Promosi memiliki dampak besar dan menguntungkan terhadap peralihan merek melalui kebutuhan mencari variasi menurut temuan studi dan pemrosesan data. Dari promosi hingga pergantian merek, kebutuhan akan keberagaman mungkin memainkan peran mediasi atau intervensi.

Untuk menjawab pertanyaan kedua, mengenai bagaimana ketidakpuasan pelanggan mempengaruhi perpindahan merek, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan mempengaruhi perpindahan merek secara signifikan dengan arah hubungan positif. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi ketidakpuasan maka akan semakin tinggi pula perpindahan merek yang dilakukan pengguna *e-wallet* OVO. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah ketidakpuasan maka perpindahan merek pengguna OVO akan rendah. Kemudian variabel kebutuhan mencari variasi juga dapat menjadi variabel mediasi atau *intervening* dari ketidakpuasan terhadap perpindahan merek. Karena terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari ketidakpuasan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.

Untuk menjawab pertanyaan ketiga, mengenai bagaimana faktor kebutuhan mencari variasi mempengaruhi perpindahan merek, dari hasil penelitian

menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perpindahan merek pengguna OVO. Semakin tinggi tingkat kebutuhan mencari variasi maka akan semakin tinggi pula perpindahan merek yang dilakukan pengguna OVO. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kebutuhan mencari variasi maka perpindahan merek pengguna OVO juga rendah.

## **5.2 Limitasi dan Saran Penelitian**

Meskipun penelitian ini memberikan informasi tentang pengaruh promosi dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan untuk mencari variasi, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Mengingat variasi perilaku konsumen terkait pengguna dompet digital, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi. Ada kemungkinan bahwa metode penelitian kuesioner dapat terjadi bias atau tidak memahami konteks dengan baik. Selain itu, penelitian ini juga sangat terbatas pada satu objek dompet digital saja. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan berbagai variabel lain yang berkaitan dengan perpindahan merek, serta diharapkan dapat melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku perpindahan merek melalui berbagai pendekatan seperti studi komparatif, misalnya antar daerah maupun antar budaya, penelitian mendatang juga diharapkan dapat meneliti berbagai dompet digital yang ada. Dengan melengkapi berbagai keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A