

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain *e-wallet* apa yang digunakan sekarang, *e-wallet* sebelum melakukan *brand switching*, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, sumber pendapatan, pengeluaran per bulan yang menggunakan *e-wallet* di Bandar Lampung.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarakan dalam objek penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 *E-wallet* yang Digunakan Responden Saat Ini

<i>E-wallet</i>	Jumlah
ShopeePay	69%
Gopay	92%
Dana	46%
Ovo	17%
LinkAja	1%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.1 karakteristik berdasarkan *e-wallet* yang digunakan saat ini oleh responden tertinggi yaitu GoPay artinya pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung didominasi oleh GoPay dengan 92% responden.

Tabel 4.2 *E-wallet* yang Sebelumnya Digunakan Responden

<i>E-wallet</i>	Jumlah
ShopeePay	7%
Gopay	14%
Dana	57%
Ovo	60%
LinkAja	24%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.2 karakteristik berdasarkan *e-wallet* yang sebelumnya digunakan responden tertinggi yaitu Ovo artinya pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung banyak berpindah dari Ovo ke yang lain 60% responden.

Tabel 4.3 Kriteria Berdasarkan Umur Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah
1	< 19 tahun	4
2	20- 24 tahun	43
3	25- 29 tahun	25
4	30- 34 tahun	20
5	35- 39 tahun	6
6	40- 44 tahun	2
7	> 45 tahun	-
TOTAL		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia tertinggi diketahui yaitu usia 20-24 tahun artinya pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung didominasi oleh pengguna yang berumur 20-24 sebanyak 43 responden.

Tabel 4.4 Kriteria Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki- Laki	43
2	Perempuan	57
TOTAL		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tertinggi diketahui yaitu perempuan artinya pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung didominasi oleh pengguna yang perempuan sebanyak 57 responden.

Tabel 4.5 Kriteria Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/ Mahasiswa	24
2	Pegawai Swasta	17
3	Pegawai Negeri	28
4	Pegawai BUMN	3
5	Ibu Rumah Tangga	7
6	Lainnya	21
TOTAL		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan tertinggi diketahui yaitu pegawai negeri artinya pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung didominasi oleh pegawai negeri sebanyak 28 responden.

Tabel 4.6 Kriteria Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	SMA sederajat	32
2	D3	9
3	S1	53
4	S2	6
5	S3	-
TOTAL		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui yaitu S1 artinya pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung didominasi oleh pendidikan terakhir S1 sebanyak 53 responden.

Tabel 4.7 Kriteria Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden

No	Pendapatan per bulan	Jumlah
1	< Rp 2.000.000	19
2	Rp 2.500.000- Rp 5.000.000	50
3	Rp 5.500.000- Rp 8.000.000	24
4	Rp 8.500.000- Rp 10.000.000	4
5	> Rp 10.000.000	3
TOTAL		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan diketahui yaitu Rp 2.500.000- Rp 5.000.000 artinya pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung didominasi oleh pendapatan Rp 2.500.000- Rp 5.000.000 sebanyak 50 responden.

Tabel 4.8 Kriteria Berdasarkan Sumber Pendapatan Responden

No	Sumber Pendapatan	Jumlah
1	Bekerja	71
2	Orang tua	22
3	Pasangan (suami/istri)	7
4	Lainnya	-
TOTAL		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.8 karakteristik responden berdasarkan sumber pendapatan per bulan diketahui yaitu bekerja artinya pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung didominasi oleh sumber pendapatan dari bekerja sebanyak 71 responden.

Tabel 4.9 Kriteria Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Responden

No	Pengeluaran per bulan	Jumlah
1	<Rp 500.000	7
2	Rp 600.000- Rp 1.000.000	17
3	Rp 1.500.000- Rp 2.000.000	20
4	Rp 2.500.000- Rp 3.000.000	15
5	>Rp 3.000.000	41
TOTAL		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.9 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran pendapatan per bulan diketahui yaitu >Rp 3.000.000 artinya pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung didominasi oleh pengeluaran per bulan dengan >Rp 3.000.000 sebanyak 41 responden.

1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuisisioner yang disebar kepada 100 responden, dengan 24 pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel *Lifestyle* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban													
		STS (1)		TS (2)		CTS (3)		N (4)		CS (5)		S (6)		SS (7)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Menggunakan <i>e-wallet</i> yang sekarang lebih sebagai alat transaksi digital <i>dibandingkan e-wallet</i> sebelumnya.	3	3	4	4	13	13	15	15	33	33	27	27	5	5
2.	Menggunakan <i>e-wallet</i> yang sekarang sebagai alat pembayaran yang lebih praktis <i>dibandingkan e-wallet</i> sebelumnya.	0	0	7	7	13	13	22	22	38	38	17	17	3	3

3.	Fitur yang ada pada <i>e-wallet</i> yang sekarang membantu proses transaksi dibandingkan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	3	3	12	12	10	10	11	11	31	39	29	29	4	4
----	--	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---	---

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Data pada tabel 4.10 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel *lifestyle* (X1) yaitu, pernyataan 1 mengenai “Menggunakan *e-wallet* yang sekarang lebih sebagai alat transaksi digital *dibandingkan e-wallet* sebelumnya.” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 5 orang atau 5%. Sedangkan pernyataan 2 mengenai “Menggunakan *e-wallet* yang sekarang sebagai alat pembayaran yang lebih praktis *dibandingkan e-wallet* sebelumnya.” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel *Variety Seeking* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban													
		STS (1)		TS (2)		CTS (3)		N (4)		CS (5)		S (6)		SS (7)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang tidak membuat bosan dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	4	4	8	8	12	12	18	18	29	29	27	27	2	2
2.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang lebih menarik untuk dicoba dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	1	1	11	11	16	16	13	13	32	32	24	24	3	3
3.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang adalah media transaksi yang dicari dan sesuai dibandingkan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	1	1	9	9	13	13	15	15	27	27	30	30	5	5

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Data pada tabel 4.11 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel *variety seeking* (X2) yaitu, pernyataan 3 mengenai “*E-wallet* yang digunakan sekarang adalah media transaksi yang dicari dan sesuai dibandingkan *e-wallet* sebelumnya.” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 5 orang atau 5%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “*E-wallet* yang digunakan sekarang tidak membuat bosan

dibandingkan dengan *e-wallet* sebelumnya.” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5%.

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	Jawaban													
		STS (1)		TS (2)		CTS (3)		N (4)		CS (5)		S (6)		SS (7)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang memiliki kinerja teknologi yang lebih baik dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> yang sebelumnya.	0	0	6	6	12	12	20	20	42	42	18	18	2	2
2.	Fitur- fitur yang dimiliki <i>e-wallet</i> yang digunakan sekarang lebih inovatif serta menarik dari sebelumnya	1	1	6	6	17	17	24	24	29	29	20	20	3	3
3.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang sudah sesuai dengan spesifikasi, kualitas produk, dan standar dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	0	0	1	1	19	19	22	22	32	32	24	24	2	2
4.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang memiliki ketahanan perlindungan data privacy yang lebih baik dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	0	0	5	5	16	16	26	26	32	32	19	19	2	2
5.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang fleksibel untuk berbagai transaksi yang ada dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	0	0	5	5	11	11	15	15	38	38	26	26	5	5
6.	Ketika terjadi masalah transaksi atau transfer <i>e-wallet</i> yang digunakan saat ini terdapat <i>help center</i> untuk membantu mengatasi masalah dibandingkan sebelumnya.	1	1	4	4	15	15	20	20	36	36	20	20	4	4
7.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang memiliki desain yang menarik dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya	0	0	5	5	9	9	22	22	32	32	24	24	8	8
8.	<i>E-wallet</i> yang digunakan saat ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat dibandingkan sebelumnya.	2	2	5	5	7	7	15	15	32	32	32	32	7	7

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Data pada tabel 4.12 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel kualitas produk (X3) yaitu, pernyataan 7 mengenai “*E-wallet* yang digunakan sekarang memiliki desain yang menarik dibandingkan dengan *e-wallet* sebelumnya.” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 8%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “*e-wallet* yang digunakan sekarang memiliki kinerja teknologi yang lebih baik dibandingkan dengan *e-wallet* yang sebelumnya.” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Variabel *Promotion* (X4)

No	Pernyataan	Jawaban													
		STS (1)		TS (2)		CTS (3)		N (4)		CS (5)		S (6)		SS (7)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Penyampaian pesan promosi <i>e-wallet</i> yang sekarang digunakan sudah informatif, actual, dan jelas dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	1	1	3	3	13	13	10	10	36	36	31	31	6	6
2.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang aktif memberikan promosi melalui radio, iklan, social media dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	1	1	6	6	10	10	15	15	35	35	27	27	6	6
3.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang rutin melakukan promosi dibandingkan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	1	1	6	6	9	9	11	11	31	31	35	35	7	7

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Data pada tabel 4.13 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel *promotion* (X4) yaitu, pernyataan 3 mengenai “*E-wallet* yang digunakan sekarang rutin melakukan promosi dibandingkan *e-wallet* sebelumnya.” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 7 orang atau 7%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Penyampaian pesan promosi *e-wallet* yang sekarang digunakan sudah informatif, actual, dan jelas dibandingkan dengan *e-wallet* sebelumnya.” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6%.

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Variabel *Trust* (X5)

No	Pernyataan	Jawaban													
		STS (1)		TS (2)		CTS (3)		N (4)		CS (5)		S (6)		SS (7)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang handal sebagai media transaksi dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	3	3	4	4	8	8	20	20	30	30	34	34	1	1
2.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang terpercaya sebagai perantara <i>e-money</i> dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	0	0	8	8	14	14	14	14	35	35	24	24	5	5
3.	<i>E-wallet</i> yang digunakan sekarang memberikan keamanan penyimpanan data privacy dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya	1	1	6	6	15	15	16	16	28	28	25	25	9	9
4.	<i>E-wallet</i> yang digunakan tidak akan merugikan penggunaannya dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	2	2	6	6	2	2	16	16	33	33	31	31	10	10

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Data pada tabel 4.14 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel *trust* (X5) yaitu, pernyataan 4 mengenai “*E-wallet* yang digunakan tidak akan merugikan penggunaannya dibandingkan dengan *e-wallet* sebelumnya.” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 10 orang atau 10%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Penyampaian pesan promosi *e-wallet* yang sekarang digunakan sudah informatif, actual, dan jelas dibandingkan dengan *e-wallet* sebelumnya.” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Switching* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban													
		STS (1)		TS (2)		CTS (3)		N (4)		CS (5)		S (6)		SS (7)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Melakukan perpindahan karena <i>e-wallet</i> yang digunakan sekarang sesuai dengan kebutuhan transaksi dibandingkan	1	1	4	4	13	13	13	13	21	21	42	42	6	6

	dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.														
2.	Melakukan perpindahan karena <i>e-wallet</i> yang digunakan sekarang memberikan kepuasan dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	1	1	5	5	7	7	17	17	36	36	24	24	10	10
3.	Melakukan perpindahan karena <i>e-wallet</i> yang digunakan sekarang lebih menarik dibandingkan dengan <i>e-wallet</i> sebelumnya.	0	0	6	6	12	12	7	7	22	22	38	38	15	15

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Data pada tabel 4.15 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel *brand switching* (Y) yaitu, pernyataan 3 mengenai “Melakukan perpindahan karena *e-wallet* yang digunakan sekarang lebih menarik dibandingkan dengan *e-wallet* sebelumnya.” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 15 orang atau 15%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Melakukan perpindahan karena *e-wallet* yang digunakan sekarang sesuai dengan kebutuhan transaksi dibandingkan dengan *e-wallet* sebelumnya” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment*. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria apabila $Sig < Alpha$ maka dinyatakan valid, sedangkan apabila $Sig > Alpha$ maka dinyatakan tidak valid dengan alpha 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil uji validitas varibel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *lifestyle* (X1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *lifestyle* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel *Variety Seeking* (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil uji validitas varibel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *variety seeking* (X2). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *variety seeking* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,001	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, hasil uji validitas varibel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai kualitas produk (X3). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai kualitas produk berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion* (X4)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid

Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *promotion* (X4). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *promotion* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel *Trust* (X5)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *trust* (X5). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *trust* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Switching* (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *brand switching* (Y). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *brand switching* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan instrumen Y menggunakan Alpha

Cronbach dengan bantuan program SPSS 25. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.22 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto, 2018

Berdasarkan tabel 4.22 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 100 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel 4.22.

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,787	Reliabilitas Tinggi
<i>Variety seeking</i>	0,776	Reliabilitas Tinggi
<i>Kualitas produk</i>	0,697	Reliabilitas Tinggi
<i>Promotion</i>	0,717	Reliabilitas Tinggi
<i>Trust</i>	0,798	Reliabilitas Tinggi
<i>Brand Switching</i>	0,735	Reliabilitas Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.23 konsultasi pada daftar interpretasi koefisien r, maka dapat diartikan bahwa varibel *lifestyle* (X1) dengan nilai Alpha sebesar 0,787 memiliki tingkat reliabilitas tinggi, varibel *variety seeking* (X2) dengan nilai Alpha sebesar 0,776 memiliki tingkat reliabilitas tinggi, variabel *kualitas produk* (X3) dengan nilai Alpha sebesar 0,697 dengan tingkat reliabilitas tinggi, variable *promotion* (X4) dengan nilai Alpha sebesar 0,717 dengan tingkat reliabilitas tinggi, variable *trust* (X5) dengan nilai Alpha sebesar 0,798 dengan tingkat reliabilitas tinggi, sedangkan variabel *brand switching* (Y) dengan nilai Alpha sebesar 0,735 memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah

sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 25.

Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	0,200	0,05	Normal
<i>variety seeking (X2)</i>	0,088	0,05	Normal
kualitas produk (X3)	0,200	0,05	Normal
<i>promotion (X4)</i> ,	0,200	0,05	Normal
<i>trust (X5)</i>	0,200	0,05	Normal
<i>Brand Switching (Y)</i>	0,200	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.24 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *lifestyle (X1)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima., *variety seeking (X2)* sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima., kualitas produk (X3) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima., *promotion (X4)* sebesar 0,148 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima., *trust (X5)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, dan *brandswitching (Y)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Rumusan hipotesis:

H_0 : model regresi berbentuk linier.

H_a : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas pada tabel 4.24.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Lifestyle (X1) Brand Switching (Y)</i>	0,237	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Variety Seeking (X2) Brand Switching (Y)</i>	0,909	0,05	Sig > Alpha	Linier

<i>Kualitas Produk (X3) Brand Switching (Y)</i>	0,068	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Promotion (X4) Brand Switching (Y)</i>	0,570	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Trust (X5) Brand Switching (Y)</i>	0,732	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.25 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Lifestyle* (X1) diperoleh sebesar 0,237 dan variabel *Variety Seeking* (X2) sebesar 0,909 dan *Kualitas Produk* (X3) sebesar 0,068 dan *Promotion* (X4) sebesar 0,570, dan *Trust* (X5) sebesar 0,732 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut pada tabel 4.25.

Tabel 4. 26 Hasil Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,929	1,076	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
<i>Variety seeking</i>	0,954	1,048	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
<i>Kualitas produk</i>	0,980	1,020	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
<i>Promotion</i>	0,981	1,019	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
<i>Trust</i>	0,937	1,067	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Dari hasil perhitungan pada table 4.26 coefficients *lifestyle* nilai VIF = 1,076 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,929 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas, *variety seeking* VIF = 1,048 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,954 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier, *kualitas produk* VIF = 1,020 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,980 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas, *promotion* VIF = 1,019 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,981 > 0,1 maka

tidak ada gejala multikolinieritas, $trust$ VIF = 1,067 < 10 atau nilai $tolerance$ = 0,937 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_nX_n + e$$

Dimana :

Y = *Brand Switching*

α = Konstanta

X_1 = *Lifestyle*

X_2 = *Variety Seeking*

X_3 = *Kualitas produk*

X_4 = *Promotion*

X_5 = *Trust*

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel *Lifestyle*

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel *Variety Seeking*

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel *Kualitas produk*

β_4 = Koefisien regresi untuk variabel *promotion*

β_5 = Koefisien regresi untuk variabel *trust*

Tabel 4. 27 Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Constant	2,000	3,293
<i>Lifestyle</i>	0,186	0,085
<i>Variety seeking</i>	0,208	0,083
<i>Kualitas produk</i>	0,020	0,052
<i>Promotion</i>	0,223	0,100
<i>Trust</i>	0,191	0,063

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari table 4.27 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25.0 Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 2,000 + 0,186 (X_1) + 0,208 (X_2) + 0,020 (X_3) + 0,223 (X_4) + 0,191 (X_5)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variable (Y) atau dalam hal ini adalah *brand switching* tetap sebesar 2,000 dengan anggapan bahwa variable lainnya konstan.

2. Koefisien *lifestyle* (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variable *lifestyle* (X1) maka *brand switching*(Y) akan bertambah sebesar 0,186 satuan.

3. Koefisien *variety seeking* (X2)

Setiap penambahan variable *variety seeking* (X2) maka *brand switching* (Y) akan bertambah sebesar 0,208 satuan.

4. Koefisien *kualitas produk* (X3)

Setiap penambahan variable *kualitas produk* (X3) maka *brand switching* (Y) akan bertambah sebesar 0,020 satuan.

5. Koefisien *promotion* (X4)

Setiap penambahan variable *promotion* (X4) maka *brand switching* (Y) akan bertambah sebesar 0,223 satuan.

6. Koefisien *trust* (X5)

Setiap penambahan variable *trust* (X3) maka *brand switching* (Y) akan bertambah sebesar 0,191 satuan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada table standardized coefficients Beta Dapat disimpulkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel *lifestyle* 0,186, *variety seeking* 0,208, kualitas produk 0,020, *promotion* 0,223, dan *trust* 0,191.

Tabel 4. 28 Koefisien Korelasi

Variabel	R	R ² (R Square)
<i>lifestyle</i> (X1), <i>variety seeking</i> (X2), <i>kualitas produk</i> (X3), <i>promotion</i> (X4), <i>trust</i> (X5) <i>brandswitching</i> (Y)	0,630	0,397

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Dari table 4.28 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh $R = 0,630$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara *lifestyle*, *variety seeking*, *kualitas produk*, *promotion* dan *trust* terhadap *brand switching* adalah positif dan kuat. Sedangkan R Square (R^2) di peroleh sebesar 0,397 yang artinya *brand switching* dipengaruhi oleh *lifestyle*, *variety seeking*, *kualitas produk*, *promotion* dan *trust* sebesar 39,7%, sedangkan sisanya (100- 39,7) yaitu 60,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *lifestyle* (X1) terhadap *brand switching* (Y), *variety seeking* (X2) terhadap *brand switching* (Y), *kualitas produk* (X3) terhadap *brand switching* (Y), *promotion* (X4) terhadap *brand switching*, dan *trust* (X5) terhadap *brand switching* (Y). Terlihat pada tabel 4.29.

Tabel 4. 29 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,031	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Variety Seeking</i>	0,014	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kualitas Produk	0,699	0,05	Sig > Alpha	Tidak Berpengaruh
<i>Promotion</i>	0,029	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Trust</i>	0,003	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

1. Pengaruh *Lifestyle* (X1) Terhadap *Brand Switching* (Y)

Ho : *Lifestyle* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Ha : *Lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *Lifestyle* (X1) diperoleh nilai sig (0,031) < alpha (0,05) dengan demikian Ha diterima Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y) pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Variety Seeking* (X2) Terhadap *Brand Switching* (Y)

Ho : *Variety Seeking* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Ha : *Variety Seeking* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *Variety Seeking* (X1) diperoleh nilai sig (0,014) < alpha (0,05) dengan demikian Ha diterima Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Variety Seeking* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y) pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap *Brand Switching* (Y)

Ho : Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Ha : Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai sig (0,699) > alpha (0,05) dengan demikian Ha ditolak Ho diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y) pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

4. Pengaruh *Promotion* (X4) Terhadap *Brand Switching* (Y)

Ho : *Promotion* (X4) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Ha : *Promotion* (X4) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *Promotion* (X4) diperoleh nilai sig (0,029) < alpha (0,05) dengan demikian Ha diterima Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Promotion* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y) pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

5. Pengaruh *Trust* (X5) Terhadap *Brand Switching* (Y)

Ho : *Trust* (X5) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Ha : *Trust* (X5) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *Trust* (X5) diperoleh nilai sig (0,003) < alpha (0,05) dengan demikian Ha diterima Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y) pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Terlihat pada tabel 4.30.

Tabel 4. 30 Hasil Uji F

Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *lifestyle* (X1), *variety seeking* (X2), kualitas produk (X3), *promotion* (X4), dan *trust* (X5) terhadap *brand switching* (Y). Dengan demikian sig < alpha maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* (X1), *variety seeking* (X2), kualitas produk (X3), *promotion* (X4), dan *trust* (X5) terhadap *brand switching* (Y) Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *LifeStyle* Terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *E-wallet* di Bandar Lampung.

Lifestyle memberikan peranan penting terhadap perilaku konsumen dalam melakukan suatu transaksi ataupun pembelian. Fenomena gaya hidup *cashless* yang sedang disukai oleh kaum milenial mendorong banyak milenial menggunakan *e-wallet*. Hal ini memicu peningkatan penggunaan *e-wallet* dan bermunculan beragam *e-wallet* yang berusaha memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga, beragam pilihan *e-wallet* yang ditawarkan dapat meningkatkan stimulus pengguna *e-wallet* untuk melakukan *brand switching*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *lifestyle*(X1) berdasarkan nilai sig (0,031) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, *lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). *Lifestyle* dilihat dari nilai B menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh sebanyak 186% terhadap *brand switching* pada generasi milenial.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin kaum milenial mementingkan gaya hidupnya yang *cashless* maka akan semakin meningkatkan perpindahan merek *e-wallet*. Sedangkan, penurunan gaya hidup akan menurunkan *brand switching* pada penggunaan *e-wallet*. Gaya hidup *cashless* dengan beragam penawaran keunggulan dari *e-wallet* menyebabkan pengguna mudah melakukan *brand switching*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjadi et al., (2021) bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand switching* dari Samsung ke Oppo Pada Generasi Milenial. Sejalan pula dengan penelitian Adnyana & Seminari, (2018) bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand switching* Warung Internet ke Wifi Id Corner.

Berdasarkan penelitian Harjadi et al., (2021) dan Adnyana & Seminari, (2018) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kaum milenial mengikuti gaya hidup maka akan menyebabkan *brand switching*.

4.6.2 Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Kebutuhan mencari variasi ini selalu terjadi lagi karena banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang atau banyak ditemukannya produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, banyak bermunculan beragam *e-wallet* banyak bersaing menawarkan beragam keunggulan yang menjadikan keunikan dari masing- masing *e-wallet* yang memicu terjadinya *brand switching*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *variety seeking* (X2) berdasarkan nilai sig (0,014) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, *variety seeking* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Dalam penelitian ini nilai B menunjukkan bahwa para kaum milenial menganggap *variety seeking* memiliki pengaruh sebanyak 208% terhadap *brand switching*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penawaran variasi pada *e-wallet* maka akan semakin meningkatkan pelanggan untuk melakukan *brand switching*. Sedangkan penurunan penawaran variasi pada *e-wallet* akan menyebabkan penurunan *brand switching* pada generasi milenial. Didukung oleh antar *perusahaan e-wallet* yang memberikan ragam variasi pelayanan, keunggulan, kemudahan bagi pengguna *e-wallet* yang menimbulkan *brand switching*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahari & Evanita, (2019) bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada Produk Sariayu di Kota Padang. Sejalan pula dengan penelitian Arifyantama & Susanti, (2021) bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada Penggunaan Samsung ke Merek Lain di Kabupaten Kebumen.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Perpindahan merek dapat muncul karena kualitas produk. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi kaum milenial. Fenomena pengguna *e-wallet* yang selalu mempertimbangkan kualitas produk saat menggunakan *e-wallet* menjadi bagian yang sangat diperhatikan. Jika, kualitas produk *e-wallet* tidak mampu memuaskan bahkan mengecewakan penggunaannya maka akan memunculkan *brand switching* ke *e-wallet* yang lain.

Namun, hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk(X3) berdasarkan nilai sig (0,699) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi, kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Berdasarkan nilai B menunjukkan bahwa generasi milenial hanya 20% kualitas produk kurang berpengaruh terhadap *brand swithing*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menyebabkan *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung. Kualitas produk yang tadinya dianggap sebagai stimulus penggunaan *e-wallet* ternyata tidak menyebabkan pengguna melakukan *brand switching*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armazura et al., (2019) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching* Laptop Axioo pada Mahasiswa Uniersitas Negeri Padang. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Oktafianus et al., (2020) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* Pada Pengguna *Smartphone* di Borju.

4.6.4 Pengaruh *Promotion* Terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan dalam mengemukakan suatu manfaat dari produk guna memikat konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena banyaknya kaum milenial yang melakukan *brand switching* karena tergoda dengan promosi yang dilakukan *e-wallet*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *promotion*(X4) berdasarkan nilai sig (0,029) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, *promotion* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Berdasarkan nilai B yaitu 223% menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand switching*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang ditawarkan maka akan meningkatkan kaum milenial yang menggunakan *e-wallet* yang melakukan *brand switching*. Sedangkan, penurunan promosi akan menyebabkan penurunan *brand switching* pada pengguna *e-wallet*. Berbagai *e-wallet* berlomba untuk melakukan promosi secara berkala, mengandung pesan yang informatif serta memanfaatkan segala media komunikasi sehingga, pengguna memilih melakukan *brand switching*. Sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Lydia, (2021) *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* terhadap penggunaan *e-wallet*. Sejalan pula dengan penelitian Surya et al., (2022) *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen Lazada.

4.6.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Kepercayaan kaum milenial terhadap produk juga memiliki hubungan dengan adanya intensi perpindahan merek (*brand switching*), di mana kepercayaan konsumen berpengaruh pada sikap sedangkan sikap berpengaruh pada perilaku yang secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan menjadi hal penting bagi pengguna *e-wallet*. Oleh karena itu, tak jarang perusahaan selalu memperhatikan kepercayaan konsumen dengan menjaga data *privacy* mereka. Jika, hal itu tidak dijaga keamanannya maka bisa saja mengecewakan pengguna *e-wallet* dan menyebabkan mereka kecewa dan melakukan *brand switching*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *trust*(X5) berdasarkan nilai sig (0,003) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, *trust* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Berdasarkan nilai B menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh sebesar 191% terhadap *brand switching*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan *e-wallet* menjaga kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan pengguna *e-wallet* yang melakukan *brand switching*. Sedangkan, perusahaan *e-wallet* kurang menjaga kepercayaan kaum milenial promosi akan menyebabkan penurunan *brand switching* pada pengguna *e-wallet*.

4.6.6 Pengaruh *Lifestyle*, *Variety Seeking*, Kualitas Produk, *Promotion* dan *Trust* Terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Lifestyle* (X1), *Variety Seeking* (X2), Kualitas Produk (X3), *Promotion* (X4) dan *Trust* (X5) berdasarkan nilai (0,001) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, *Lifestyle* (X1), *Variety Seeking* (X2), Kualitas Produk (X3), *Promotion* (X4) dan *Trust* (X5) terhadap *Brand Switching* (Y) pada Penggunaan *E-wallet* di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, kualitas produk secara

simultan berpengaruh terhadap *brand switching* tetapi secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Sehingga, ketika ada *lifestyle*, *variety seeking*, *promotion* dan *trust* maka kualitas produk juga akan memberikan dampak terhadap perubahan perilaku *brand switching* namun ketika tidak ada *lifestyle*, *variety seeking*, *promotion* dan *trust* maka tidak akan memberikan dampak perubahan perilaku *brand switching*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armazura et al., (2019) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching* Laptop Axioo pada Mahasiswa Uniersitas Negeri Padang.