

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung sebesar 0,186 atau 18,6 persen sisanya dipengaruhi variabel lain.
2. *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung sebesar 0,208 atau 20,8 persen sisanya dipengaruhi variabel lain.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung sebesar 0,020 atau 2 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
4. *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung sebesar 0,223 atau 22,3 persen sisanya dipengaruhi variabel lain.
5. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* Pada Penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung sebesar 0,191 atau 19,1 persen sisanya dipengaruhi variabel lain.
6. *Lifestyle*, *Variety Seeking*, Kualitas Produk, *Promotion*, dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* pada Penggunaan *E-wallet* di Bandar Lampung sebesar 0,397 atau 39,7 persen sisanya dipengaruhi variabel lain.

Sehingga, dari hasil penelitian ini diperoleh variabel *promotion* (X4) sebesar 22,3 persen paling berpengaruh terhadap variabel *brand switching* (Y).

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Sehingga, disarankan untuk menyediakan produk dengan memberikan kualitas produk yang prima agar menciptakan stimulus di diri konsumen untuk melakukan *brand switching*.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* dengan berbagai indikator aktivitas, ketertarikan dan pendapat. Sehingga, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas aktivitas, ketertarikan dan pendapat pengguna *e-wallet* sehingga menjadi lebih praktis.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* dengan berbagai dengan berbagai pilihan dalam penggunaan *e-wallet*. Sehingga, disarankan untuk meningkatkan keragaman pilihan yang di tawarkan dalam *e-wallet* sehingga menjadi lebih menarik.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* dengan berbagai penawaran menarik. Maka, disarankan untuk mempertahankan promosi yang informatif, aktual, rutin, dan memanfaatkan segala media social agar pengguna *e-wallet* tertarik untuk melakukan *brand switching*.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* dengan berbagai indikator keandalan, kejujuran, kepedulian. Sehingga, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan sebagai media transaksi yang handal, menjamin keamanan transaksi dan penyimpanan data *privacy* yang tidak akan merugikan pengguna *e-wallet* sehingga meningkatkan kepercayaan.