

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, *Variety Seeking*, dan Citra Merek terhadap Brand Switching pengguna Tokopedia *Marketplace* yang beralih menggunakan platform marketplace lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas informasi dari e-WOM yang diterima konsumen baik dalam bentuk ulasan, komentar, maupun testimoni di media digital, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk berpindah merek, dalam hal ini berpindah dari Tokopedia ke *marketplace* lain. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh secara daring, terutama dari sesama pengguna. Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap brand switching signifikan secara statistik. Artinya, e-WOM menjadi salah satu faktor kunci yang mampu mendorong perubahan keputusan konsumen dalam memilih platform *e-commerce*, karena informasi yang diperoleh melalui e-WOM dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan promosi perusahaan.

Adapun untuk variabel *variety seeking* juga ditemukan berpengaruh terhadap *brand switching*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mencari variasi atau mencoba hal-hal baru, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk beralih dari Tokopedia ke platform *marketplace* lain. Konsumen dengan karakteristik *variety seeking* cenderung memiliki motivasi intrinsik untuk mencari pengalaman baru, menjajal fitur-fitur berbeda, atau memperoleh penawaran yang lebih menarik dari platform lain. Oleh karena itu, *brand switching* dalam konteks ini bukan semata-mata disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap Tokopedia, tetapi juga karena dorongan alami konsumen untuk mengeksplorasi opsi yang tersedia di pasar.

Kemudian untuk variabel citra merek juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna Tokopedia. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Tokopedia yang mencakup aspek reputasi, kredibilitas, kualitas layanan, dan identitas merek secara keseluruhan berkontribusi dalam memengaruhi loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Sebaliknya, jika citra merek Tokopedia dianggap kurang meyakinkan atau mengalami penurunan, maka potensi *brand switching* akan meningkat. Hasil uji statistik memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk tetap menggunakan atau meninggalkan Tokopedia, yang berarti bahwa upaya memperkuat dan mempertahankan citra merek merupakan strategi penting dalam mengurangi perilaku *brand switching*.

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap ketiga variabel yakni e-WOM, *variety seeking*, dan citra merek memiliki peran penting dalam membentuk keputusan mereka untuk berpindah merek. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dalam membentuk pola perilaku konsumen dalam konteks persaingan antar-*marketplace* yang semakin dinamis. Namun demikian, perlu dicatat bahwa meskipun ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan, terdapat faktor-faktor eksternal lain di luar variabel penelitian ini yang juga dapat memengaruhi perilaku *brand switching*, seperti harga, kualitas layanan pelanggan, promosi, hingga faktor personal seperti gaya hidup dan preferensi individu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang holistik dan adaptif dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui sebagai bagian dari evaluasi terhadap proses dan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut meliputi:

a. Keterbatasan Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian yang relatif singkat menjadi faktor pembatas dalam proses pengumpulan data, pengolahan, serta analisis data secara mendalam. Terbatasnya waktu juga berdampak pada jumlah partisipan yang berhasil dijangkau, yaitu sebanyak 180 responden. Jumlah tersebut belum mencerminkan populasi pengguna Tokopedia secara menyeluruh, sehingga dapat memengaruhi tingkat generalisasi hasil penelitian terhadap kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan.

b. Keterbatasan Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada penyebaran kuesioner daring melalui platform Google Form yang disebarluaskan via media sosial. Pendekatan ini cenderung memiliki keterbatasan dalam menjangkau populasi yang lebih luas dan beragam. Selain itu, penggunaan kuesioner tertutup juga berpotensi menimbulkan bias dalam tanggapan responden, baik karena keterbatasan pemahaman terhadap item pernyataan maupun karena pengaruh lingkungan saat pengisian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta mempertimbangkan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang terbagi ke dalam dua aspek, yaitu saran praktis yang ditujukan kepada pihak Tokopedia sebagai objek penelitian, dan saran teoritis yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini secara lebih mendalam.

a. Saran Praktis

Saran ini secara praktis ditujukan kepada Tokopedia untuk memperhatikan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku *brand switching* konsumen, yaitu *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, *variety seeking*, dan citra merek. Tokopedia disarankan untuk meningkatkan kualitas dan keaktifan pengelolaan ulasan konsumen serta memfasilitasi sistem review yang kredibel dan menarik. Hal ini penting dilakukan guna menciptakan persepsi positif dan mendorong penyebaran e-WOM yang berdampak pada penguatan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih variatif dan personal untuk mengatasi kecenderungan konsumen dalam mencari hal baru atau merasa bosan dengan tampilan dan layanan yang monoton. Strategi seperti personalisasi tampilan aplikasi, program gamifikasi, dan memaksimalkan fitur *live shopping* melalui kerja sama dengan TikTok Shop dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menekan tingkat *brand switching*. Tokopedia juga perlu memperkuat kembali citra mereknya sebagai *marketplace* yang terpercaya, inovatif, dan mendukung UMKM lokal, dengan memastikan kualitas pelayanan yang stabil dan konsisten, khususnya pada aspek pelayanan pelanggan, sistem logistik, serta keamanan transaksi. Di tengah semakin ketatnya persaingan dengan *marketplace* lain seperti Shopee dan TikTok Shop, citra merek yang kuat menjadi kunci utama dalam mempertahankan pengguna dan mengurangi kecenderungan berpindah ke platform lain.

b. Saran Teoritis

Saran secara teoritis ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, persepsi nilai, atau loyalitas pelanggan agar dapat menjelaskan lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi brand switching di platform marketplace. Selain itu, pendekatan mixed method yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif juga direkomendasikan agar dapat menggali lebih dalam motif psikologis di balik perilaku konsumen yang beralih merek. Pemilihan teknik pengambilan sampel yang lebih variatif dan jumlah responden yang lebih besar juga perlu diperhatikan agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan secara komparatif antar marketplace untuk menilai perbedaan faktor dominan yang memengaruhi brand switching di masing-masing platform, sehingga temuan yang dihasilkan akan semakin kaya dan relevan terhadap dinamika industri marketplace yang terus berkembang.