

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dengan melihat hasil pembahasan yang menjelaskan pengaruh promosi, *Service Quality*, dan *Variety Seeking* terhadap *brand switching* pada *online marketplace* Shopee oleh generasi z, maka hasil yang bisa disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dijelaskan dari hasil pengujian ini bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dimana dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Shopee dapat diterima pelanggan atau pengguna *online marketplace* lain dan menyebabkan pelanggan berpindah merek dari *online marketplace* lainnya dan menggunakan Shopee sebagai layanan belanja *online* mereka.
2. Hasil dari pengujian ini menyatakan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *brand switching*. Dimana dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* yang sesuai dengan harapan pelanggan yaitu yang dapat memenuhi 5 indikatornya yaitu *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *tangible* dapat menarik perhatian pelanggan dan berpindah menggunakan Shopee sebagai layanan belanja *online* mereka.
3. Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, variabel *Variety Seeking* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel ini merupakan perilaku yang didasari oleh adanya keinginan dalam mencari kepuasan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Perilaku ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan Shopee sebagai layanan belanja *online* mereka.

5.2 Saran

Ditinjau dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah disusun, berikut merupakan saran yang dapat disampaikan baik secara teoritis dan praktis oleh peneliti.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain atau penyebab lain yang membuat konsumen melakukan kegiatan berpindah merek.
2. Masih terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian ini, baik dari sumber teori-teori maupun jurnal yang tersedia. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menemukan teori-teori yang lebih lengkap dan mendalam mengenai ketersediaan variabel yang ada dalam penelitian ini. Diharapkan pula adanya teori yang lebih mendalam untuk variabel *Variety Seeking*.
3. Penelitian ini sebelumnya belum pernah dilaksanakan untuk objek terkait perpindahan merek pada layanan atau jasa. Karena yang beredar kebanyakan adalah berupa barang. Untuk itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat membahas perilaku *brand switching* dengan objek berupa layanan atau jasa.
4. Penelitian ini hanya terbatas pada satu generasi saja dan di beberapa kota saja. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai generasi lain dan dengan wilayah yang lebih luas.
5. Disarankan agar apabila penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang sama dengan yang digunakan dalam penelitian ini, supaya dibuat dengan lebih mendalam serta rinci untuk indikator agar menyesuaikan situasi dan kondisi pada objek penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada tenaga pemasar yang dimiliki Shopee, bahwa kegiatan pemasaran yang dapat mendorong pelanggan lain untuk menggunakan layanan Shopee adalah

dengan melakukan kegiatan promosi yang mempunyai kelima indikator dalam penelitian ini. Dan juga untuk menggunakan media iklan di media sosial yang bervariasi. Serta menciptakan konten promosi yang menarik sesuai dengan target audiens.

2. Shopee sebaiknya terus meningkatkan layanan pelanggannya dengan memperhatikan indikator dari *Service Quality* pada penelitian ini, agar terciptanya kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap layanan Shopee.
3. Shopee diharapkan untuk terus melakukan pembaharuan dalam website atau aplikasinya, menciptakan banyak fitur yang lebih bermanfaat dan memudahkan pelanggan, serta menciptakan keamanan yang tinggi untuk melakukan transaksi. Karena pelanggan akan terus mencari suatu merek yang mempunyai keunggulan dan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.