

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan pada penelitian ini terkait pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang adalah sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan konsumen pengguna *marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang secara keseluruhan berada dalam kategori cukup tinggi. Artinya *marketplace* Lazada belum mampu memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen di Kabupaten Karawang dalam kegiatan belanja online.
2. *Variety seeking* pengguna *marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Artinya *marketplace* Lazada tidak mampu memenuhi hasrat konsumen dalam belanja online sehingga konsumen mencari variasi lain melalui *marketplace* serupa yang dirasa lebih baik.
3. Perpindahan merek yang terjadi pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang secara keseluruhan berada dalam kategori cukup tinggi. Artinya *marketplace* Lazada tidak mampu memenuhi harapan konsumen dalam belanja online sehingga konsumen pada akhirnya memutuskan untuk beralih ke *marketplace* lain.
4. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking* pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang. Apabila ketidakpuasan konsumen meningkat maka *variety seeking* akan meningkat dan begitu sebaliknya.
5. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang. Apabila *variety seeking* meningkat maka perpindahan merek akan meningkat dan begitu sebaliknya.
6. Ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain

di Kabupaten Karawang. Apabila ketidakpuasan konsumen meningkat maka perpindahan merek akan meningkat dan begitu sebaliknya.

7. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang.

## 5.2 Saran

Saran pada penelitian ini dibagi menjadi dua, pertama saran bagi perusahaan yaitu *marketplace* Lazada dan kedua saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait variabel yang sama.

### 5.2.1 Saran Bagi *Marketplace* Lazada

Adapun saran bagi *marketplace* Lazada adalah sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan konsumen pada *marketplace* Lazada berdasarkan penelitian berada ditingkat cukup tinggi. Adapun yang harus menjadi fokus perhatian Lazada saat ini adalah memperbaiki kualitas pelayanannya karena berdasarkan penelitian ini diketahui indikator *service ability* merupakan indikator yang memiliki skor tertinggi sebagai alasan munculnya ketidakpuasan konsumen. Konsumen merasa bahwa belanja online di Lazada sangat susah dalam hal mendapatkan kemudahan pelayanan.
2. *Variety seeking* konsumen pada *marketplace* Lazada berdasarkan penelitian berada dalam kategori tinggi. Adapun yang harus menjadi fokus perhatian Lazada saat ini adalah mengetahui apa yang konsumen mau dan butuhkan. Karena dalam penelitian ini diketahui bahwa rasa penasaran konsumen terhadap merek lain sangat tinggi, artinya Lazada belum bisa menjadi *marketplace* pilihan utama konsumen dalam belanja online.
3. Perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain berdasarkan penelitian berada dalam kategori cukup tinggi. Adapun yang harus dilakukan Lazada agar konsumen tidak beralih ke *marketplace* lain adalah dengan meningkatkan kualitas mereknya, karena berdasarkan hasil penelitian diketahui indikator kualitas merek merupakan indikator dengan skor tertinggi alasan mengapa konsumen beralih ke *marketplace* lain.

4. Ketidakpuasan konsumen terhadap *variety seeking* pada *marketplace* Lazada. Berdasarkan penelitian yang harus menjadi fokus perhatian Lazada saat ini adalah memperbaiki kualitas merek, kualitas produk dan kualitas pelayanannya karena berdasarkan penelitian ini diketahui indikator ketidakpuasan secara keseluruhan merupakan indikator yang memiliki nilai frekuensi tertinggi sebagai alasan munculnya ketidakpuasan konsumen, sehingga konsumen mencari variasi pada *marketplace* lain yang serupa namun lebih baik.
5. *Variety seeking* terhadap perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang. Berdasarkan penelitian diketahui *variety seeking* merupakan alasan terkuat mengapa konsumen berpindah merek. Maka dari itu Lazada perlu memberikan perhatian lebih terkait hal tersebut agar konsumen tidak pindah ke *marketplace* lain.
6. Ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang. Meskipun pada penelitian diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek namun Lazada masih harus terus mengikuti trend perkembangan belanja online agar konsumen tidak mudah bosan dan beralih ke *marketplace* lain.
7. Ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek namun setelah dimediasi oleh *variety seeking* jadi berpengaruh. Maka dari itu Lazada harus berusaha lebih keras agar dapat memenuhi hasrat konsumen dalam belanja online agar *variety seeking* dalam diri konsumen bisa rendah.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa terkait variabel perpindahan merek sebagai variabel terikatnya agar menambah variabel bebas selain dari ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking*. Adapun variabel yang bisa digunakan seperti variabel *negative E-WOM*, *prior experience*, dan

*competitor ads*. Kedua, agar menggunakan objek yang berbeda selain dari *marketplace* agar terjadi keberagaman. Objek yang bisa digunakan seperti E-wallet dan sosial media karena kedua objek tersebut merupakan objek yang saat ini banyak digunakan dan erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat modern. Terakhir disarankan agar menggunakan sampel yang lebih besar dan spesifik. Adapun sampel yang bisa digunakan seperti pada kalangan generasi milenial atau generasi Z, karena generasi tersebut sangat mengikuti tren perubahan zaman.

