

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 *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang adalah sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan konsumen pengguna *marketplace* Bukalapak dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang secara rata-rata berada dalam kategori cukup tinggi.
2. *Variety seeking* pengguna *marketplace* Bukalapak dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang secara rata-rata berada dalam kategori tinggi.
3. *Brand switching* yang terjadi pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang secara rata-rata berada dalam kategori cukup tinggi.
4. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang. Ketika ketidakpuasan konsumen meningkat maka *variety seeking* akan meningkat pula dan begitu sebaliknya.
5. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang. Apabila *variety seeking* meningkat maka *brand switching* akan meningkat juga dan begitu sebaliknya.

6. Ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang. Apabila ketidakpuasan konsumen meningkat maka *brand switching* akan ikut meningkat dan begitu sebaliknya.
7. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain dikalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang.

5.2 Saran

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

5.2.1 Saran Bagi Marketplace Bukalapak

Adapun saran bagi *marketplace* Bukalapak adalah sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan konsumen pada *marketplace* Bukalapak masih cukup tinggi. Bukalapak perlu memperbaiki kualitas pelayanannya karena berdasarkan penelitian ini diketahui indikator kualitas pelayanan merupakan indikator yang memiliki skor terendah sehingga munculnya ketidakpuasan konsumen.
2. *Variety seeking* konsumen pada *marketplace* Bukalapak sudah dalam kategori tinggi. Namun Bukalapak masih perlu menambah variasi produk yang dijualnya karena berdasarkan penelitian menurut responden Bukalapak variasi produk yang ditawarkan kurang *variative*.
3. *Brand switching* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain cukup tinggi. Bukalapak harus serius dalam mengatasi keluhan konsumen karena berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa Bukalapak masih belum bisa mengatasi keluhan-keluhan yang dibuat oleh konsumen.
4. Ketidakpuasan konsumen terhadap *variety seeking* pada *marketplace* Bukalapak. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa Bukalapak masih

belum bisa memenuhi rasa penasaran konsumen sehingga konsumen akhirnya beralih ke *marketplace* lain. Bukalapak harus meningkatkan *engagement* dengan para konsumennya.

5. *Variety seeking* terhadap *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain. Bukalapak harus melakukan survey lapangan mengenai *trend* yang sedang berlangsung saat ini dan terus *update system* sehingga konsumen tidak mudah bosan dan akhirnya beralih.
6. Ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain. Meskipun pada penelitian diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *brand switching* namun Bukalapak jangan mudah puas karena perkembangan teknologi di industri *marketplace* sangat cepat dan tidak stabil.
7. Ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *brand switching* namun setelah dimediasi oleh *variety seeking* menjadi berpengaruh. Maka dari itu Bukalapak 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 *brand switching* 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

menggunkan 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.

