

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor pendorong (*push*) dapat memberikan pengaruh besar terhadap timbulnya niat beralih (*switching intention*) pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya. Artinya faktor pendorong yang meliputi kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan persepsi harga mampu mempengaruhi masyarakat Surabaya untuk berniat beralih menggunakan platform alternatif lain. Sehingga semakin kuat faktor pendorong, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk beralih menggunakan platform *e-commerce* lain.
2. Faktor penarik (*pull*) dapat memberikan pengaruh besar terhadap timbulnya niat beralih (*switching intention*) pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya. Artinya faktor penarik yang merupakan daya tarik alternatif mampu mempengaruhi masyarakat Surabaya untuk berniat beralih menggunakan platform alternatif lain. Sehingga semakin kuat daya tarik yang dimiliki oleh platform *e-commerce* lain, semakin tinggi pula niat pelanggan untuk beralih menggunakan platform tersebut daripada Tokopedia.

3. Faktor penambat (*mooring*) dapat memberikan pengaruh kecil terhadap timbulnya niat beralih (*switching intention*) pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya. Artinya faktor penambat yang meliputi norma subjektif, perilaku beralih sebelumnya, dan pencarian variasi alternatif mampu mempengaruhi masyarakat Surabaya untuk berniat beralih menggunakan platform alternatif lain, meskipun dampaknya tidak sekuat faktor lain dalam mempengaruhi niat beralih.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran dari peneliti yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak bersangkutan, antara lain:

1. Peningkatan faktor pendorong: Disarankan agar Tokopedia melakukan upaya peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi harga. Tokopedia perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap dimensi-dimensi pendorong tersebut dengan mengidentifikasi kelemahan yang mungkin ada dan mengambil tindakan yang sesuai. Terutama, Tokopedia harus memperhatikan faktor biaya tambahan yang dapat mempengaruhi persepsi harga pelanggan yakni dengan mengoptimalkan strategi biaya yang kompetitif dan memberikan transparansi dalam komunikasi terkait biaya tambahan.
2. Daya tarik yang kompetitif: Tokopedia perlu melakukan analisis mendalam terhadap daya tarik yang dimiliki oleh platform *e-commerce*

pesaing. Analisis ini dapat melibatkan penelitian pasar yang mencakup identifikasi keunggulan kompetitif, fitur unik, dan tawaran produk yang menarik dari pesaing. Dengan memahami persaingan yang ada, Tokopedia dapat mengembangkan strategi untuk memperkuat daya tarik mereka sendiri.

3. Pengelolaan faktor penambat: Disarankan bagi Tokopedia untuk memerhatikan norma subjektif yang mempengaruhi keputusan pelanggan, melakukan analisis perilaku beralih sebelumnya, dan memahami preferensi pelanggan terkait variasi alternatif. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor ini, Tokopedia dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk memperkuat keunggulan mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meminimalkan kemungkinan pelanggan untuk beralih ke platform *e-commerce* lain.