

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan proses analisis data terkait Pengaruh *Perceived value*, *Variety Seeking*, dan *Promotion* terhadap *Brand switching* Pada Produk *Fashion* di *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Surabaya). Dengan demikian, poin-poin kesimpulan yang diperoleh:

1. Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan variabel *Perceived value*, *Variety Seeking*, Dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching* pada produk fashion di e-commerce shopee.
2. Variabel *perceived value* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y), artinya semakin tinggi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen baik dari segi harga, kualitas maupun pengalaman belanja, maka semakin besar kemungkinan pelanggan berpindah ke alternative merek yang memberikan value lebih baik.
3. Variabel *Variety seeking* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y). Artinya memiliki pengaruh dan dapat disimpulkan sebagai faktor yang mempengaruhi *brand switching*. Alasannya dunia fashion yang dinamis, sehingga akan semakin mendorong seseorang mencapai kebutuhan fashion menyesuaikan gaya tren terkini. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, banyaknya pilihan produk dan merek memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan variasi, sehingga mendorong terjadinya *brand switching*.

4. Variabel *Promotion* (X3) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y). Artinya semakin sering atau menarik promosi yang ditawarkan oleh sebuah brand, maka akan semakin kecil kemungkinan pelanggan beralih ke brand yang lain. Berpengaruh negative menunjukkan arah hubungan dimana ketika promosi meningkat maka *brand switching* menurun.

5.2 Saran

Dari serangkaian proses analisis dan diskusi pada data yang telah diuraikan, maka saran peneliti:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti mendatang besar harapan menambahkan variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap *brand switching* dan mampu meneliti lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi, sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dan berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam pemasaran digital.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran pada konsumen sebelum berniat membeli kembali sebuah produk untuk mempertimbangkan nilai produk (*perceived value*) sebelum memutuskan membeli produk, mempertimbangkan kebutuhan variasi tanpa melupakan nilai yang didapatkan, dan promosi yang diberikan. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, konsumen diharapkan dapat mendapatkan pengalaman positif atas produk.