BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari 18 responden yang menggunakan Lazada terdapat 7 (39%) responden yang tetap menggunakan Lazada, 7 (39%) responden yang berpindah ke Tokopedia, 3 (17%) responden yang berpindah ke Shopee, dan 1 (6%) responden yang berpindah ke *Marketplace* lainnya.

Hasil penelitian dari 17 responden yang menggunakan Tokopedia terdapat 2 (12%) responden yang berpindah ke Lazada, 9 (53%) responden yang tetap menggunakan Tokopedia, 5 (29%) responden yang berpindah ke Shopee, dan 1 (6%) responden yang berpindah ke *Marketplace* lainnya.

Hasil penelitian dari 51 responden yang menggunakan shopee terdapat 7 (14%) responden yang berpindah ke Lazada, 13 (25%) responden yang berpindah ke Tokopedia, 15 (29%) responden yang tetap menggunakan Shopee, serta 16 (31%) responden yang berpindah ke *Marketplace* lainnya.

Hasil penelitian dari 14 responden yang menggunakan *Marketplace* lain terdapat 1 (7%) responden yang berpindah ke Lazada, 1 (7%) responden yang berpindah ke Tokopedia, 5 (36%) responden pindah ke Shopee, dan 7 (50%) responden yang tetap menggunakan *Marketplace* lain.

B. Saran

Setelah menganalisis hasil penelitian, adapun beberapa saran untuk penelitian berikutnya, yaitu :

1. Bagi Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayan untuk menarik loyalitas konsumen. Maka setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan fitur-fitur unggulan yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses perbelanjaan. Sebaiknya setiap *Marketplace* mempersiapkan berbagai macam strategi untuk ditawarkan kepada konsumen sehingga tidak akan kehilangan konsumen dimasa yang akan datang.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai *Brand Switching* dengan metode *Markov Chain*, serta dapat mengembangkan kembali dengan responden yang lebih luas.