

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan *e-commerce* baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop, sehingga H1 diterima.
2. *Variety seeking e-commerce* baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop, sehingga H2 diterima.
3. Promosi *e-commerce* baru tidak berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop, sehingga H3 ditolak.

#### B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran antara lain:

1. Bagi Perusahaan
  - i. Kualitas pelayanan *e-commerce* baru berpengaruh terhadap *brand switching*, maka sebaiknya Tiktok Shop meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan terkait dengan informasi layanan dan penanganan keluhan, perlindungan data konsumen, serta peningkatan kecepatan dan

keakuratan pengiriman produk. Hal diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta mengurangi tingkat perpindahan pelanggan dari Tiktok Shop ke *e-commerce* lain.

- ii. Tiktok Shop diharapkan dapat terus melakukan inovasi dengan cara menambah variasi fitur pada aplikasinya seperti fitur pilihan metode pembayaran dan chatbot yang memfasilitasi komunikasi dengan konsumen sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan untuk mengantisipasi mereka melakukan perpindahan merek ke *e-commerce* lain.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan literatur dan menambah variabel penelitian lain selain variabel kualitas pelayanan, *variety seeking*, dan promosi yang dapat mempengaruhi perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop, misalnya variabel *customer review*, harga, keamanan dan lain sebagainya.