

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor *sales promotion*, *online customer review*, dan platform *trust* berpengaruh terhadap *brand switching* pada penggunaan platform transportasi *online* di Kota Malang. Berdasarkan analisis terhadap rumusan permasalahan, pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dan temuan dari penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *sales promotion* mayoritas platform transportasi *online* membutuhkan iklan yang menarik dan pemberian *voucher* dan gratis ongkir secara besar-besaran bagi pengguna baru ataupun pengguna lama.
2. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *online customer review*, mayoritas pengguna transportasi *online* mempertimbangkan dengan melihat platform melalui *review* positif konsumen lain sebelum memutuskan untuk menggunakan platform.
3. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa platform *trust* berpengaruh secara berlawanan arah terhadap *brand switching*. Dapat disimpulkan

bahwa untuk meningkatkan platform *trust*, mayoritas pengguna transportasi *online* membutuhkan platform yang berfungsi dengan baik, memberikan kepuasan layanan dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

4. Hasil penelitian mengindikasikan *sales promotion*, *online customer review*, dan platform *trust* berpengaruh simultan terhadap *brand switching*.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan konsumen dengan meningkatkan *sales promotion* platform, mempertahankan *review* positif dari konsumen, dan meningkatkan kinerja untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Melalui hal tersebut, konsumen tidak akan melakukan *brand switching* dan loyal terhadap perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada penggunaan transportasi *online* dan tidak mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas layanan produk dan faktor lainnya yang berkontribusi terhadap *brand switching*. Perlu memperhatikan setiap indikator-indikator dari setiap variabel yang dapat mempengaruhi *brand switching*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas. Selain itu, dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi untuk menyempurnakan teori dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan sampel responden yang terbatas yaitu hanya di Kota Malang saja. Penulis meneliti variabel *sales promotion*, *online customer review*,

dan platform *trust* sesuai dengan landasan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini.

5.3 Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dari penelitian di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk perusahaan dan pihak lain yang terlibat. Beberapa saran yang dapat diajukan antara lain:

5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan kota-kota lain atau tingkat nasional. Hal ini dapat membantu dalam temuan penelitian untuk memahami perbedaaan faktor-faktor brand switching di berbagai kota atau lokasi. Memperluas objek penelitian agar hasil penelitian semakin lengkap dengan mempertimangkan konteks serta perubahan tren yang ada. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *sales promotion*, *online customer review*, platform *trust* dan variabel dependen *brand switching*, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penambahan atau penggantian beberapa variabel untuk mempengaruhi *brand switching* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, harga, kenyamanan dan faktor-faktor psikologis lainnya.

5.3.2 Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat membangun, meningkatkan strategi *sales promotion* untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan penawaran khusus. Perusahaan

juga dapat mengelola dan mempertahankan *review* dari konsumen dengan mengawasi serta merespons ulasan yang diberikan. Tetap membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform yang digunakan dengan memberikan komunikasi yang jelas dan terbuka mengenai kebijakan, privasi dan perlindungan data. Tidak kalah penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, perusahaan dapat menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain dari penyebab *brand switching* para pelanggan dalam menggunakan platform. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan bagaimana mempertahankan loyalitas agar konsumen tidak melakukan *brand switching* pada platform lain. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen dalam menggunakan platform transportasi *online*.