

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut mengenai *experiential marketing*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen yang melibatkan 200 pengguna Shopee Generasi Z di DKI Jakarta, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen Generasi Z Shopee di DKI Jakarta.
2. Temuan pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Shopee Generasi Z di DKI Jakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan konsumen.
3. Temuan pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *experiential marketing*.
4. Hipotesis keempat diuji, dan temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan konsumen.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Generasi Z Shopee di DKI Jakarta.

6. Temuan pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan di kalangan konsumen Generasi Z Shopee di DKI Jakarta.
7. Temuan pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan konsumen Generasi Z Shopee di DKI Jakarta, karena kepercayaan konsumen.

5.2 Implikasi

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki harapan bahwa penelitian ini nantinya mampu memberikan implikasi bagi beberapa pihak di bawah :

5.2.1 Implikasi Teoretis

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah bahwa meskipun *experiential marketing* dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, hal tersebut tidak selalu menjamin terciptanya loyalitas pelanggan didukung hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Handoko et al., 2023) dan (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021). Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan *experiential marketing* tidak secara langsung mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, selain

mempertimbangkan *experiential marketing* yang tepat, Perusahaan juga perlu memfokuskan perhatian pada faktor-faktor lain seperti, layanan, kualitas, visual, atau faktor-faktor eksternal lainnya yang lebih relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

b. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Wilson et al., 2021) dan (Hendayana & Solichati, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* seperti Shopee dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia. Implikasi teoretisnya adalah pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui transparansi, keandalan, dan pelayanan yang baik.

c. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Madiawati, 2023) dan (Prasetya et al., 2023) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa

experiential marketing dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* dalam setiap interaksi dengan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan mereka.

- d. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Widajanti et al., 2019) dan (Sardiyanto, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi teoretis dari temuan ini adalah bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform* Shopee sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa percaya pada *platform*, mereka cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan karena merasa aman dan terlindungi.
- e. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (S. Rahman et al., 2022) dan (Wilson et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas menguatkan konsep bahwa kepuasan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *experiential marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas, *experiential marketing* dan kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan terlebih dahulu, yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas

- f. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Nafiah & Trihudyatmanto, 2021) dan (Trilaksono & Prabowo, 2023) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi teoretisnya adalah bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi jembatan penting antara pengalaman yang diberikan oleh perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *experiential marketing* tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas, namun dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

- g. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Pratiwi, 2022) dan (Rahmidani, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5.2.2 Implikasi Praktis

- a. Hasil dari penelitian akan menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Pada variabel *experiential marketing* nilai terendah terdapat pada indikator “Saya merasa terpicat dengan pengalaman visual saat menggunakan aplikasi Shopee” dengan nilai rata-rata 4.770. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung kurang tertarik dengan visual pada aplikasi Shopee. Maka hal ini dapat diperbaiki dengan cara menambah tampilan pada aplikasi Shopee dengan melalui fitur-fitur yang interaktif dan inovatif untuk mencoba produk secara virtual.
- b. Pada variabel kepercayaan konsumen nilai terendah terdapat pada indikator “Saya percaya bahwa Shopee selalu memberikan kualitas dan garansi untuk kenyamanan konsumen” dengan nilai rata-rata 4.770. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan keyakinan yang kuat tentang kualitas dan garansi yang diberikan oleh Shopee. Maka hal ini dapat diperbaiki dengan cara mengadakan

kampanye edukasi konsumen mengenai cara memanfaatkan fitur garansi dan pengembalian produk dan menyediakan fitur ulasan terverifikasi di mana hanya pembeli yang benar-benar membeli produk tersebut yang dapat memberikan ulasan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang ada.

- c. Pada variabel kepuasan konsumen nilai terendah terdapat pada indikator “Saya puas berbelanja di Shopee karena tawaran promo dan *reward* yang memuaskan” dengan nilai rata-rata 4.965. Maka hal ini dapat diperbaiki dengan cara menyediakan lebih banyak variasi promo yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen. Misalnya, berupa diskon langsung, *bundling* produk dengan harga murah, dan voucher belanja.
- d. Pada variabel loyalitas pelanggan nilai terendah terdapat pada indikator “Aplikasi Shopee ini cocok digunakan kembali untuk berbelanja *online*” dengan nilai rata-rata 4.935. Maka hal ini perlu diperbaiki dengan cara meningkatkan *user interface* dan *user experience* pada aplikasi Shopee agar lebih intuitif, responsif, dan mudah digunakan. Pastikan navigasi aplikasi sederhana dan semua fitur mudah diakses.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan penelitian seperti:

- 1) Peneliti hanya meneliti 4 variabel saja, yakni variabel dependen *experiential marketing*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti tidak dapat mengeksplorasi variabel lainnya yang memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.
- 2) Jumlah responden hanya 200 orang dengan domisili di DKI Jakarta, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang mencakup pengguna Shopee di seluruh Indonesia.
- 3) Karena keterbatasan waktu dan tenaga untuk peneliti melakukan penelitian ini, peneliti tidak dapat sepenuhnya maksimal dalam memperdalam hasil penelitian.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat dirangkum oleh peneliti beberapa rekomendasi atau masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang. Beberapa rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

- 1) Menambahkan atau memodifikasi dengan variabel lain selain yang ada pada model penelitian ini karena perbedaan variabel yang digunakan dapat menunjukkan hasil yang berbeda. Salah satu variabel yang dapat digunakan adalah kualitas produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sardiyanto, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih luas untuk populasinya seperti di Jabodetabek dengan jumlah responden yang lebih beragam dan kriteria yang berbeda.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis penelitian kualitatif agar bisa menjadi pembanding terkait penelitian kuantitatif dan kualitatif tentang objek Shopeee.

