

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang peneliti lakukan, dibawah ini merupakan beberapa kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti:

1. *Experiential Marketing* suatu jasa yang ditawarkan di Shopee, diharapkan mampu meningkatkan Minat Beli Ulang pelanggannya melalui *Sense Experience* yang ditangkap melalui kelima panca indera manusia meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Feel Experience* dengan menyentuh perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang afektif. *Think Experience* meminta pelanggan untuk berfikir dalam membandingkan harga barang di berbagai toko dalam Shopee. *Act Experience* mempengaruhi gaya hidup seseorang untuk merubah kebiasaannya untuk melakukan belanja secara *online* yang mempermudah mereka. Dan *Relate Experience* dengan cara menghubungkan konsumen dengan Shopee.
2. Minat Beli Ulang ditentukan oleh minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk di Shopee. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau barang yang dibelinya di Shopee kepada orang lain. Dan minat referensial yaitu minat yang menggambarkan

perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu di Shopee.

3. Terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang, pernyataan ini dibuktikan dari hasil hipotesis dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 74,1% yang memiliki arti Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* dan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan

Pemberian pengalaman dalam suatu produk atau jasa merupakan salah satu cara untuk dapat menimbulkan rasa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di suatu perusahaan. Oleh karena itu, *Experiential Marketing* ini perlu dipertahankan oleh perusahaan, dan kalau perlu lebih ditingkatkan lagi dengan memberikan penjelasan yang lebih jelas di kolom deskripsi pada setiap barang yang dijual, agar memudahkan pengguna Shopee untuk menentukan pilihannya, karena berdasarkan hasil kuesioner yang disebar menunjukkan hasil 2,2% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa

Shopee memberikan penjelasan di kolom deskripsi mampu menjelaskan produk yang dijual.

2. Untuk Pengguna Shopee

Sebagai pengguna Shopee, diharapkan dapat memberikan kritik dan saran mengenai pengalaman berbelanja di Shopee, kemudian dapat mempertimbangkan kembali hal-hal yang mempengaruhi Minat Beli Ulang pelanggan dengan *Experiential Marketing* dari Shopee sendiri seperti memberikan masukan kepada *Seller* di Shopee mengenai penjelasan yang ada di kolom deskripsi dan meminta Shopee untuk menambahkan keragaman atas barang yang dijual di Shopee, karena berdasarkan hasil kuesioner yang disebar menunjukkan hasil 2,2% dan 3,7% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Shopee memberikan penjelasan di kolom deskripsi mampu menjelaskan produk yang dijual dan Shopee memiliki beragam pilihan produk.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam melakukan penelitian mengenai *Experiential Marketing* di Shopee, diharapkan mampu menyajikan kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh responden, menyajikan kuesioner dengan menggunakan kata-kata yang umum, dan menyediakan kuesioner yang tidak terlalu memiliki indikator yang terlalu banyak sehingga responden tidak

merasa bosan saat mengisi kuesionernya dan responden tidak memberikan jawaban yang asal ketika mengisi kuesioner yang diberikan tentang *Experiential Marketing*. Selain itu diharapkan untuk mencoba meneliti dengan variabel bebas lain apabila objek yang diteliti adalah sama yaitu Minat Beli Ulang karena masih ada 25,9% pengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang berasal dari variabel lain.

