

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis dan juga pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh *experiential marketing*, kepercayaan, dan fitur paylater terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi shopee, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.
3. Fitur Paylater secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.
4. *Experiential Marketing*, Kepercayaan, dan Fitur Paylater secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini diketahui masih jauh dari kata sempurna karena memiliki beberapa kekurangan yang menjadi keterbatasan dalam setiap proses penelitiannya, keterbatasan tersebut antara lain:

### **1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini hanya melakukan analisis yang terbatas pada variabel *experiential marketing*, kepercayaan, dan fitur paylater.

### **2. Objek Penelitian**

Objek yang ditentukan dalam penelitian ini adalah aplikasi shopee yang dijalankan oleh perusahaan PT. Shopee International Indonesia.

## **C. Saran**

Mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan yang telah disebutkan di atas, maka peneliti merasa memerlukan beberapa saran untuk pihak selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa. Saran tersebut antara lain:

### **1. Variabel Penelitian**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengganti atau menambahkan beberapa variabel independen lainnya yang terindikasi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan masih banyak lagi.

## **2. Objek Penelitian**

Mengganti atau memperluas jangkauan objek penelitian sangat diperlukan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa agar tidak terpaku pada satu jenis *e-commerce* saja, namun juga dapat melakukan analisis pada berbagai *e-commerce* sejenis Tokopedia, Lazada, Bukalapak, bahkan berbagai lembaga keuangan juga dapat dijadikan sebagai objek penelitian.