

## **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

1. Antara keputusan pembelian produk sebagai variabel Y dan pengalaman pelanggan sebagai variabel X di platform e-commerce Shopee, ada hubungan yang positif antara keduanya di mana ini berarti bahwa kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian produk di shopee karena semakin positif pengalaman pelanggan.
2. Sekira 69% dari variabilitas keputusan pembelian yang bereperan sebagai variabel dependen bisa dijelaskan oleh pengalaman pelanggan yang berperan sebagai variabel independen di mana hal ini didasarkan pada uji R Square atau R<sup>2</sup> sehingga ditemukan nilai sebesar 0,690.
3. Respons atau umpan balik yang timbul dari interaksi dengan penyedia layanan dapat disebut sebagai pengalaman pelanggan. Tingginya kemungkinan mereka akan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk akan dipengaruhi oleh semakin positifnya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

### **6.2 Saran (Rekomendasi)**

Penulis dapat memberikan saran untuk menelusuri variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian produk pada tahap bisnis online Shopee sebagai berikut.

1. Sebaiknya dilakukan penelitian sederhana untuk secara obyektif mengidentifikasi pengalaman positif dan negatif yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Shopee oleh Pemasar yang beroperasi di e-commerce Shopee. Dengan demikian, untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan di masa mendatang maka pengetahuan mengenai pengalaman negatif tersebut dapat menjadi dasar.
2. Disarankan untuk membuat dan menjual produk yang banyak dicari pembeli dengan menerapkan komponen bauran periklanan, termasuk sudut pandang seperti produk, nilai, promosi dan sosialisasi dalam proses promosi produk.
3. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya adalah untuk lebih mendalam dalam menggali faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan (customer experience) di e-commerce Shopee, seperti persepsi terhadap harga, kualitas produk, atau citra merek. Selain itu, disarankan juga untuk mempertimbangkan penggunaan variabel yang berbeda dalam penelitian ini.