

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Nilai Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli sepatu Adidas di Surabaya. Artinya Nilai Hedonis tidak seberapa efektif untuk menghadirkan niat membeli sepatu Adidas sehingga hal tersebut belum mampu meningkatkan niat membeli para konsumen.
2. Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli sepatu Adidas di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk membeli sepatu Adidas sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan fungsi dari sepatu tersebut dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli sepatu Adidas di Surabaya. Hal ini diketahui bahwa kesadaran merek yang dimiliki oleh sepatu Adidas atau semakin calon konsumen mengenal sepatu Adidas maka dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Peneliti sulit mencari responden dan kebanyakan responden malas untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan sehingga peneliti harus melakukan penyebaran secara intens dengan cara menyebarkan di berbagai media sosial agar dapat terpenuhi jumlah responden yang diinginkan.
2. Peneliti merasa sedikit kesulitan dalam mencari responden secara langsung dikarenakan masih masa transisi dari pandemi Covid-19 di tempat yang telah ditetapkan sebagai wilayah penelitian sehingga pada akhirnya peneliti lebih banyak menggunakan data dari responden yang diambil secara online melalui google forms.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapaun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Adidas, sebaiknya banyak melakukan inovasi dan juga mengikuti tren zaman sekarang sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Adidas dan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, saya sarankan untuk memperbanyak teori yang lainnya serta dapat menambahkan variabel yang berbeda selain Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Kesadaran Merek, dan Niat Membeli. Lalu bisa dianalisis dengan model yang berbeda seperti misalnya moderasi atau intervening sehingga antara variabel satu dengan lainnya dapat diperkuat oleh variabel yang lain. Penggunaan alat ukur atau pengolahan data selain SPSS misalnya dengan menggunakan PLS serta melakukan penelitian tidak

menggunakan objek yang sama agar dapat memberikan manfaat yang lebih banyak lagi.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, bisa memberikan akses secara online yang lebih banyak agar mahasiswa yang sedang menempuh skripsi bisa mendapatkan sumber informasi secara luas, bisa untuk bahan bacaan kapanpun dan dimanapun dengan cepat mudah.



DAFTAR RUJUKAN

- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Chiu, C. M. et al. (2014) ‘Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk’, *Information Systems Journal*, 24(1), pp. 85–114. doi: 10.1111/j.13652575.2012.00407.x.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- D, Solihin. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Niat membeli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Evans, D., 2008. *Social Media Marketing: an Hour a Day*. Wiley Publishing, Indianapolis. Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., Wang, R., 2017. Design and performance attributes driving
- Fernandes, E., Samuel, H. and Adiwijaya, M. (2020) ‘The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya’, *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), pp. 23–36. doi: 10.9744/ijbs.3.1.23-36.
- Forsythe, S. et al. (2006) ‘Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping’, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp. 55–75. doi: 10.1002/dir.20061.
- Fink, A. (2003) *The Survey Handbook*, The Survey Handbook. SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412986328.

- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ghozali, I. (2022). . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. UNDIP.
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1738002>
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) ‘Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions’, *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92. doi: 10.2307/1251707.
- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627–637. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00871.x>
- Kapferer, JN, 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, fourth ed. (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). *Kaskus.co.id*. (2012). <https://www.kaskus.co.id/thread/50dbfb990a75b45443000008/asal-usul-sejarah-adidas/>
- Kompas.com*. (2022). <https://www.kompas.com/parapuan/read/533146918/ini-tren-fashion-di-2022- yang-dipengaruhi-oleh-perkembangan-teknologi>
- Kompasiana.com*. (2022). <https://www.kompasiana.com/adesurya2263/621ca5353179493bc91b72a2/sepatu-Adidas>
- Kumar, A. and Kashyap, A. K. (2018) ‘Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers’, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), pp. 247–263. doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0161.
- Keller, K.L. (2008) *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based*

- brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1086/304111>).
- Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition New Jersey. Pearson Education.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Martín, S. S., Camarero, C. and José, R. S. (2011) 'Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce', *Internet Research*, 21(1), pp. 46–66. doi: 10.1108/10662241111104875.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mashur, R, Gunawan, BI, Fitriany, Ashoer, M., Hidayat, M., & Aditya, HPKP (2019). Moving from traditional to society 5.0: Case study by online transportation business. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 93-102. <https://doi.org/10.15722/jds.17.09.201909.93>
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001) 'Consumer perceived value: The development of a multiple item scale', *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203–220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Thilina Karunanayake, R. and Bandara Wanninayake, W. (2015) 'Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, an Empirical Study', *Journal of Marketing Management*, 3(1), pp. 2333–6099. doi: 10.15640/xxxx-xxxx.
- Uma Sekaran, Roger Bougie (2016) *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* | download (no date). Available at: <https://book.asia/book/3361105/8c0975> (Accessed: 23 November 2020).
- Van Der Heijden, H. (2004) 'User acceptance of hedonic information systems', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 28(4), pp. 695–704. doi: 10.2307/25148660