

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.3.10 Kesimpulan

Tujuan utama studi ini adalah untuk mengungkap dinamika mediasi sensitivitas harga, norma subjektif dan sikap terhadap niat beli, cinta merek dan advokasi merek selama event harbolnas : studi kasus pembelian online pada platform *e-commerce* di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap. Dimana pandangan positif tentang norma subjektif selama HarBolNas dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap acara tersebut, mendorong mereka untuk berpartisipasi dengan antusiasme dan keyakinan lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.
2. Norma subjektif terdukung terhadap niat beli. Dimana ada pengaruh positif dari tekanan sosial atau harapan orang-orang di sekitar individu untuk berpartisipasi dalam HarBolNas.
3. Norma subjektif terdukung terhadap cinta merek. Dimana tekanan sosial atau dukungan dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan ikatan emosional individu terhadap merek-merek tertentu selama periode HarBolNas.
4. Norma subjektif terdukung terhadap advokasi merek. Dimana tekanan sosial atau pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial dapat mendorong individu untuk menjadi advokat merek, memberikan rekomendasi positif, dan berpartisipasi aktif dalam mendukung merek-merek selama periode HarBolNas.

5. Perilaku terdukung terhadap niat beli. Dimana perilaku konsumen seperti melakukan pembelian produk diskon, berbelanja lebih banyak, atau mengambil bagian dalam promo-promo khusus dapat meningkatkan niat beli mereka.
6. Sikap terdukung terhadap cinta merek. Dimana selama perayaan HarBolNas dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan meningkatkan rasa cinta atau kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.
7. Cinta merek terdukung terhadap niat beli. Dimana ikatan emosional dengan merek dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen selama HarBolNas.
8. Cinta merek terdukung terhadap advokasi merek. Dimana cinta merek yang kuat dapat mendorong advokasi merek dan membantu merek memperluas jangkauan pengaruhnya selama momen belanja seperti HarBolNas.
9. Advokasi merek terdukung terhadap niat beli. Dimana advokasi merek saat HarBolNas dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen selama periode promosi tersebut.
10. Moderasi sensitivitas harga tidak terdukung antara norma subjektif terhadap perilaku. Dimana harga produk tidak mempengaruhi hubungan antara tekanan sosial yang dirasakan dan tindakan yang diambil selama HarBolNas.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ini. Kedua, penelitian ini terbatas pada pembahasan Harbolnas secara keseluruhan. Ketiga, keterbatasan kepercayaan terhadap keamanan transaksi online karena responden khawatir akan keamanan transaksi khususnya dalam hal

memberikan informasi pribadi dan keuangan. Hal ini bisa mengakibatkan hasil dan manfaat yang berbeda jika penelitian lebih difokuskan pada merek-merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang bisa memilih merek atau jenis subkategori tertentu, seperti makanan dan minuman, pakaian, atau produk kecantikan untuk fokus lebih mendalam. Selain itu, kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini tidak mempertimbangkan perbedaan jenis kelamin. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, sehingga ada potensi perbedaan hasil jika peran jenis kelamin diambil menjadi pertimbangan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian berikutnya sebaiknya memperhatikan keragaman jenis kelamin responden untuk memahami perspektif konsumen secara lebih komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdelrazek, N. A., & El-Bassiouny, N. (2023). Online brand advocacy for sustainable brands: a study in an emerging market. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 2(1), 67–86. <https://doi.org/10.1108/msar-06-2022-0029>
- Abduh Cakrawardana. (2019). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control, Peer Pressure, Moral Obligation Dan Faktor Demografis Terhadap Intensi Ketidakjujuran Akademik*.
- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9). <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2072>

Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022a). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>

Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022b). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>

Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021a). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328–338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>

Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021b). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328–338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>

Deti Siswati. (2019). Pengaruh Efikasi Diri, Norma Subjektif, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/35884>

Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented

consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3589–3605. <https://doi.org/10.1002/bse.2821>

*Donald R Cooper's Business Research Methods, 12th Edition.* (n.d.).

Dwi Darmawan, M., & Setyo Iriani, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kopi Caffino Melalui Sikap Terhadap Merek. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).

Etik, E. T., & Setiyono, W. P. (2021). The Importance of Knowledge, Skill, Attitude and Competence to Achieve Professional Performance. *Academia Open*, 5. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2391>

Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 345–360. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>

Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>

Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>

Jannah, M., Fatra Deni, I., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resor Tanjung Balai Dalam Meningkatkan Tertib Lalu Lintas. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2691–2698. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.416>

Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1328–1341. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853577>

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>

Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>

Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://newsmaker.tribunnews.com/>.

- Lingga Yuliana. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161–170. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5230>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: a hands-on orientation*.
- Manuella, W., & Sander, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dan Sikap Merek. In *Journal of Strategic Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Mentari Septynaputri Widodo, & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5107>
- Natasha, G., & Ruswanti, E. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Komitmen Organsiasi Terhadap Niat Pindah Pekerjaan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 533–560. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.302>
- Novia Putri Luawo. (2021). *Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Pencegahan Covid-19 Pada Mahasiswa*.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics.



*Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116.  
<https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>

Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)*. 2(2).  
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>

Pertiwi, D., Sejati, F. R., & Prasetianingrum, S. (2020). Analisis Kesuksesan Sistem E-Commerce Yang Berpartisipasi Pada Harbolnas. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), Inpress.  
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2610>

Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 547–568. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2164>

Prihadi, D., Harira Irawan, B., Subroto, S., Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, P., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying (Vol. 15, Issue 2)*.

Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3533>

Rahmawati, O., Riyanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis, K., Studi Manajemen, P., Pelita Bangsa, U., Ruko Bekasi Mas, B., Ahmad Yani, J., Jaya, M., Bekasi Sel, K., & Barat, J. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *Media Online*, 4(1). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>

Rakatama, M., & Winarto, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)*. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>

Riana Sari, A., Rahman, F., Wulandari, A., Pujianti, N., Laily, N., Yulia Anhar, V., Anggraini, L., Azmiyannoor, M., Muhammad Ridwan, A., & Ilham Ilham Muddin, F. (2020). *Perilaku Pencegahan Covid-19 Ditinjau dari Karakteristik Individu dan Sikap Masyarakat Abstrak*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jppkmi> URL: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jppkmi/article/view/41428/173>

Samala, N., & Singh, S. (2019). Millennial's engagement with fashion brands: A moderated-mediation model of brand engagement with self-concept, involvement and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0045>

Saputra, M. K., Nyoman, N., & Respati, R. (2023). *Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Merek Erigo*. 12(7), 671–690. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p02>

Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhartadi, K., Nugraha, W., Maliki, B., & Artikel, I. (2021a). Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Suhartadi, K., Nugraha, W., Maliki, B., & Artikel, I. (2021b). Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Sutarso, Y., Ayu Sekarsari, L., Annisatul Hidayati, E., Andariksa, H., & Zafira Putri, M. (2022). Understanding the attributes of digital wallet customers: Segmentation based on perceived risk during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(Oktober), 381–400. [www.ejournal.uksw.edu/jeb](http://www.ejournal.uksw.edu/jeb)

Trivedi, J. P., Kishore, K., Trivedi, J. P., & Kishore, K. (2020). Investigating the factors influencing consumers' purchase intention for electric cars: an

emerging market perspective. In *Int. J. Economics and Business Research* (Vol. 20, Issue 2).

Udayana, R. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *EBBANK*, 10(2), 41–48.

Wahyuni, I. P. (2019). *Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love (Studi pada Pelanggan Starbucks)*.

Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), 107–118. [https://doi.org/10.1386/tmsd\\_00018\\_1](https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1)

Wisanggeni Bagus Anggoro, S. R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21.

Zheng, X., Li, C., Fang, X., & Zhang, N. (2021). Price sensitivity and consumers' support for renewable energy in China. *Energy*, 222. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.1198>.