

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

1. Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee. Semakin tinggi motivasi nilai hedonis pelanggan untuk berniat membeli pakaian di Shopee, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan didapatkan oleh pelanggan untuk berniat membeli pakaian di Shopee.
2. Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee. Semakin tinggi motivasi nilai hedonis pelanggan untuk berniat membeli pakaian di Shopee, maka akan semakin tinggi pula niat pembelian pakaian di Shopee.
3. Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee. Semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli pakaian di Shopee sesuai dengan apa yang sedang pelanggan tersebut butuhkan atau membeli pakaian di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan fungsi dari pakaian tersebut (nilai utilitarian), maka kepuasan yang akan didapatkan pelanggan akan semakin tinggi pula.
4. Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee. Semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli pakaian di Shopee sesuai dengan apa yang sedang pelanggan tersebut butuhkan atau membeli pakaian di

Shopee sesuai dengan kebutuhan dan fungsi dari pakaian tersebut (nilai utilitarian), maka niat membeli pelanggan akan semakin tinggi pula.

5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee. Semakin tinggi motivasi pelanggan untuk memberikan penghargaan atas dirinya sendiri atau pemenuhan diri (nilai hedonis) dengan cara mempertimbangkan pembelian pakaian di Shopee, maka niat harapan pelanggan untuk memiliki niat membeli pakaian di Shopee akan semakin tinggi pula.
6. Kepuasan tidak dapat menjadi mediasi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee. Kepuasan tidak dapat menjadi faktor bagi pelanggan yang ingin membeli pakaian di Shopee dengan Nilai Hedonis untuk mempertimbangkan sebuah pembelian.
7. Kepuasan menjadi mediasi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee. Kepuasan dapat menjadi faktor pendukung pelanggan yang ingin membeli pakaian di Shopee dengan menggunakan nilai utilitarian untuk mempertimbangkan sebuah pembelian, dan mediasi ini termasuk kedalam *partial mediation*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

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

1. Dikarenakan penelitian ini dilakukan pada saat Pandemi Covid 19, maka peneliti tidak dapat mencari responden secara langsung. Peneliti mencari responden

dengan memanfaatkan media social seperti *WhatsApp* dan *Instagram* dengan cara *broadcash message* dan *direct message*.

2. Dikarenakan penyebaran dilakukan secara online menggunakan teknik *broadcast* sehingga siapapun dapat mengisinya. Meskipun sudah jelas kuesioner ini ditujukan untuk responden di kota Surabaya, namun terdapat beberapa responden yang beralamatkan diluar Kota Surabaya sehingga data dari responden tersebut tidak dapat dipakai oleh peneliti.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penjual di *E-commerce*
Penjual di *E-commerce* haruslah selalu mengikuti tren atau pakaian yang sedang banyak dicari oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti lain bisa menambahkan Variabel Pembelian, Pembalian Ulang, Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda.
3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya bisa memberikan akses secara online yang lebih banyak agar mahasiswa yang sedang menempuh skripsi bisa

mendapatkan sumber informasi, bahan bacaan kapanpun dan dimanapun dengan cepat dan mudah.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W. and Jogiyanto (2015) *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. 1st edn. Edited by Andi. Yogyakarta.
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S. and De Muyllder, 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), pp. 128–148. doi: 10.1080/0267257X.2019.1697725.
- Bayu, D. J. (2021) *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020* / Databoks, [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#). Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#> (Accessed: 20 March 2021).
- Bhattacharjee, A. (2001) 'Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), pp. 351–370. doi: 10.2307/3250921.
- Chen, A., Lu, Y. and Wang, B. (2017) 'Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective', *International Journal of Information Management*, 37(6), pp. 627–638. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001.
- 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.1365-2575.2012.00407.x.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*, in. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, E., Semuel, 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.
- Fink, A. (2003) *The Survey Handbook*, *The Survey Handbook*. SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412986328.
- 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.
- Gan, C. and Wang, W. (2017) 'The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context', *Internet Research*, 27(4), pp. 772–785. doi: 10.1108/IntR-06-2016-0164.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011) 'PLS-SEM: Indeed a silver bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hamed, S. and El-Deeb, S. (2020) 'Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets', *Journal of Global Marketing*, 33(4), pp. 242–265. doi: 10.1080/08911762.2020.1738002.
- 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.
- 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.
- Hsu, C. L. and Lin, J. C. C. (2016) 'Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention', *Technological Forecasting and Social Change*, 108, pp. 42–53. doi: 10.1016/j.techfore.2016.04.012.
- Jones, C. and 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), pp. 627–637. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00871.x.
- 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.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. and Deng, W. J. (2009) 'The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services', *Computers in Human Behavior*, 25(4), pp. 887–896. doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003.
- Lee, C. H. and Wu, J. J. (2017) 'Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase', *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), pp. 2452–2467. doi:

10.1108/IMDS-11-2016-0500.

- Liu, C., Bao, Z. and Zheng, C. (2019) 'Exploring consumers' purchase intention in social commerce', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), pp. 378–397. doi: 10.1108/APJML-05-2018-0170.
- Liu, H. *et al.* (2016) 'Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce', *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 306–314. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.012.
- Makki, S. (2021) *Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi*, *cnnindonesia.com*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185-609757/netizen-indonesia-gencar-belanja-online-saat-pandemi> (Accessed: 19 March 2021).
- 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.
- Oliver, R. L. (1980) 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460–469. doi: 10.1177/002224378001700405.
- 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).
- Siyoto, S. and Sodik, A. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. 1st edn. Edited by Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- 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.
- Wu, W. *et al.* (2018) 'Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience', *Information Technology and People*, 31(3), pp. 688–711. doi: 10.1108/ITP-10-2016-0236.

Xu, C., Peak, D. and Prybutok, V. (2015) 'A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations', *Decision Support Systems*, 79, pp. 171–183. doi: 10.1016/j.dss.2015.08.008.

Zhang, H. *et al.* (2015) 'Understanding group-buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model', *Internet Research*, 25(5), pp. 767–793. doi: 10.1108/IntR-05-2014-0127.

Zhu, L. *et al.* (2020) 'How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework', *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), pp. 463–488. doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308.