

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil paparan dari analisis hingga pembahasan temuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Secara simultan *utilitarian motives* dan *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Secara parsial *utilitarian motives* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Secara parsial *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Tidak dapat dipungkiri selama proses penelitian berlangsung terdapat beberapa komponen kekurangan yang menjadi keterbatasan penelitian. Pada penelitian ini keterbatasan penelitian diantaranya adalah Penelitian ini sebenarnya dibatasi di wilayah Jawa Timur, namun dalam pengumpulan datanya lebih banyak didominasi responden berdomisili di kota besar yaitu Surabaya. Hal ini karena sulitnya mendapatkan responden.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan masukan terkait produk *Somethinc*, baik bagi perusahaan produk *Somethinc* hingga peneliti selanjutnya.

1. Perusahaan Produk *Somethinc*

Produk *Somethinc* menjadi salah satu produk kecantikan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, karena mengusung keunggulan produk lokal.

Dari hasil penelitian disarankan kepada perusahaan sebagai berikut:

- a. Strategi promosi yang harus digunakan oleh *Somethinc* dapat memanfaatkan Instagram yang mana banyak digunakan oleh para pelanggan terutama generasi milenial. Aspek promosi yang menggunakan visualisasi menarik mengedepankan keunggulan produk, dapat menimbulkan motivasi utilitarian dan hedonis para pelanggan terhadap sebuah produk sehingga dapat juga menunjukkan adanya niat pembelian produk *Somethinc*.
- b. Strategi produk yang harus digunakan oleh *Somethinc* dapat memberikan pengalaman dengan menampilkan semua kategori produk sesuai kebutuhan pelanggan di Instagram, selain itu dapat juga digunakan strategi mengarah pada trend produk yang banyak digunakan oleh pelanggan untuk menghasilkan motivasi utilitarian dan hedonis dan niat pembelian produk *Somethinc*.
- c. Agar konsumen berniat membeli produk *Somethinc* dapat mengedepankan aspek-aspek seperti iklan yang menampilkan produk

Somethinc dengan melihat *engagement* Instagram yang menarik bagi pelanggan untuk lebih ditingkatkan kembali. Selain itu, ketersediaan informasi produk *Somethinc* juga perlu ditingkatkan kembali dengan menampilkan informasi secara jelas seperti *review* pelanggan lainnya, sehingga pelanggan memiliki ketertarikan dalam niat pembelian produk.

2. Penelitian selanjutnya

Pada penelitian ini jumlah responden terdapat 96, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih luas dengan responden yang juga banyak dengan menjangkau berbagai *platform e-commerce* yang banyak digunakan oleh pelanggan hampir seluruh Indonesia, menjadi hal menarik untuk diteliti dengan jangkauan yang lebih luas. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel salah satunya keputusan pembelian (*purchase decision*), yang mana adanya *purchase intention* dapat menciptakan *purchase decision* dari pelanggan terhadap pembelian sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajara, R. (2017). The Analysis of Buying Motives in Purchase Decision of Virtual Goods in Online Game. *Jurnal EMBA*, 5(1), 87–95.
- Anitha, V., & Krishnan, A. . (2021). Factors Determining The Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Motives on Online Purchase Intention with Special Emphasis on Private Label Brands. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XIII(5), 7–19.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 117–125.
- Chauchard, E., Mariez, J., Grall-Bronnec, M., & Challet-Bouju, G. (2021). Buying-Shopping Disorder among Women: The Role of Vulnerability to Marketing, Buying Motives, Impulsivity, and Self-Esteem. *European Addiction Research*, 27(4), 294–303. <https://doi.org/10.1159/000511769>
- Dewi, W. W. A., Maria, F. A., & Meideline, M. (2020). Purchase Intention of Green Products Following an Environmentally Friendly Marketing Campaign: Results of a Survey of Instagram Followers of Innisfree Indonesia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 160–177. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2020.8.2.160>
- Fernandes, E., Semuel, H., & 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), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Square, Konsep Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hootsuite Digital Report. (2021). *Digital 2021: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kumar, S., & Sadarangani, P. (2018). An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y Indian. *Global Business Review*, 1–17.
<https://doi.org/10.1177/0972150918807085>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2015). *Marketing Research (10th edition)*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Pertiwi, W. K. (2018). *Pedagang Indonesia Juara di Instagram, Facebook dan WhatsApp Kedua se-Asia*.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/09/24/09160057/pedagang-indonesia-juara-di-instagram-facebook-dan-whatsapp-kedua-se-asia?page=all>
- Pieter, G. M., Massie, J. D. D., & Saerang, R. T. (2021). Exploring The Effectiveness of Using Tik Tok As A Media For Promotion: A Case Study Of Youth Intention to Buy Products. *Jurnal EMBA*, 9(4), 11–20.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., Parrott, G., & Parrott, G. (2017). Customer Satisfaction Role of Social Media in Retail Network Operations and Marketing to Enhance Customer Satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Redda, E. H. (2020). The Influence of Utilitarian and Hedonic Consumption Values on Consumer Attitude Towards Online Shopping and Purchasing Intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 331–342.
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Sa'diyah, K., & Amiruddin. (2020). Pentingnya Psychological Well Being di Masa Pandemi COVID-19. *Kariman*, 8(2), 221–232.
- Sarwono. (2013). *Mixed Methods Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif*. Elex Media Komputindo.
- Saygılı, M., & Sütütemiz. (2020). The Effects of Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations on Online Purchasing Intentions: A Turkish Case Study. *The Retail and Marketing Review*, 61–83.

Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media Group.

Soebandhi, S., Kusuma, R. A., Subagyo, H. D., Sukoco, A., Hermanto, D., & Bon, A. T. Bin. (2019). Utilitarian and Hedonic Motivations: Its Influences on Search and Purchase Intention on Instagram. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok, Thailand*.

Sugiarto, J. N. O., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. . (2021). Motivasi Hedonic dan Utilitarian Mahasiswa dengan Purchase Intention Pada Peralatan Olahraga Second-Hand. *Jurnal Psibernetika*, 14(1), 24–31. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v14i1.2642>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis (Cetakan Pe)*. Pustaka Baru Press.