

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan terkait dengan hasil penelitian guna menjawab rumusan masalah serta pembuktian atas pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis satu ( $H_1$ ) bahwa *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y) Hal ini menunjukkan bahwa seorang *Affiliate Marketing* mempunyai daya tarik yang berbeda dalam menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya serta dengan keahlian (*expertise*) juga mampu menambah kepercayaan informasi dan konsumen menjadi yakin bahwa produk yang dibahas oleh seorang *affiliate marketing* merupakan produk yang baik, sehingga hal tersebut memiliki pengaruh langsung bagi keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis dua ( $H_2$ ) bahwa *Perceived Price* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y). *Perceived* (persepsi/tafsiran) konsumen tentang jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan akan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki kepentingan yang berbeda dan kebutuhan yang berbeda pula sehingga persepsi terhadap harga tidak dapat ditentukan secara obyektif

3. Hasil hipotesis tiga (H<sub>3</sub>) bahwa *Lifestyle* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, salah satunya muncul dari suatu kebiasaan yang terjadi di masyarakat
4. Hasil pengujian hipotesis empat (H<sub>4</sub>) bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Mental Accounting* sebagai variabel moderasi Proses pengambilan keputusan oleh seseorang dipengaruhi oleh factor lain seperti factor psikologis yang salah satunya adalah aspek *mental accounting*. Demi memenuhi rasa penasarannya terhadap review dari seorang *affiliate marketing*, individu sering kesulitan mempertimbangkan aspek *mental accounting*nya dalam pengambilan keputusan terhadap produk tersebut. Manusia membandingkan *cost and benefit* dari suatu keputusan untuk menyimpulkan sejauh mana keputusan tersebut memberikan manfaat bagi dirinya
5. Hasil pengujian hipotesis lima (H<sub>5</sub>) bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Mental Accounting* sebagai variabel moderasi. secara tidak langsung mencatat dan mengategorikan pengeluaran keuangannya ke dalam akun-akun yang ada dalam pikiran mereka untuk menjaga alur aktivitas finansialnya. Temuan ini dapat diartikan bahwa *Perceived Price* akan menyebabkan peningkatan pada *Purchase Decision* dan *Mental Accounting* ikut berperan di setiap keputusannya

6. Hasil pengujian hipotesis enam ( $H_6$ ) bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Mental Accounting* sebagai variabel moderasi. Temuan ini dapat diartikan bahwa *Lifestyle* seseorang akan menyebabkan peningkatan pada *Purchase Decision* dan *Mental Accounting* ikut berperan di setiap keputusannya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel *affiliate marketing*, *perceived price* dan *lifestyle* yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada digital marketplace.
2. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini dapat diminimalisir peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan masyarakat di Surabaya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah disimpulkan dari hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa lifestyle memiliki pengaruh terendah bagi responden terhadap keputusan pembelian di digital marketplace, pihak marketplace dapat meningkatkan pasar dengan menunjukkan bahwa keputusan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat muncul karena adanya pengaruh dari gaya hidup saat ini. Pada variabel moderasi mental accounting, menunjukkan bahwa akuntansi yang seringkali dianggap sebagai bahasa bisnis tidak terlepas dari cara kerja pikiran kita sendiri. Setiap orang ternyata memiliki cara kerja pikiran yang disebut mental accounting. Cara kerja pikiran yang berbasiskan mental accounting akan berimplikasi terhadap pengambilan keputusan pada tataran individu maupun organisasi atau perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat memperbaiki dan menambah indikator yang digunakan serta menjelaskan secara detail indikator/item pertanyaan dalam variabel keputusan sehingga menghasilkan data yang lebih baik, dan meneliti kemungkinan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. (2021). *MENTAL ACCOUNTING PADA INDIVIDU KETIKA BELANJA ONLINE BARANG NON POKOK MELALUI DIGITAL MARKETPLACE SHOPEE. 1.*
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., Digital, P., & Online, K. P. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Clarisa. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE ( STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG).*
- Cook, D. M. (1967). The effect of frequency of feedback on attitudes and performance. *Journal of Accounting Research*, 213–224.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490.
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Efni, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS MOBILE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SITUS SHOPEE. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(3).

- Devi, L. K. I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Ekonomi Dan Bisnis Slam*.
- Dewanti, P., Priantiinah, D., Astri, W., & Riza, T. (2018). MENTAL ACCOUNTING DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 75–87.
- Dilla, N., & Usman, O. (2021). *THE INFLUENCE OF PRICES, PRODUCT REVIEWS, AND SECURITY ON PURCHASE DECISIONS AT THE MARKETPLACE SHOPEE*. 1–24. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768491>
- Effendi, M. B. (2017). Environmental Performance Analysis of Mining Companies in Indonesia with SEM-PLS. *Journal of Advanced Management Science*, 6(1), 45–49. <https://doi.org/10.18178/joams.6.1.45-49>
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 187–196. [www.pixability.com](http://www.pixability.com)
- Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN RELIGIOUS BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2).

- Haryana, R. D. T. (2017). PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN PSYCHOLOGICAL FACTORS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN KARTU KREDIT. *Jurnal Akuntansi*, 2(3), 19. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v2i3.108>
- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., & Kosasih, S. (2018). THE ROLE OF BRAND AMBASSADOR , EVENT MARKETING AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS USER SHOPEE. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal(BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804–4814.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Tahap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Man, D. B. Y. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB SYAR'I. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Muhamim, A. (2017). *ANALISIS STRATEGI AFFILIATE MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM(Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)*. <http://repository.radenintan.ac.id/319/>
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 63–70.
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP

(LIFESTYLE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*, 5(4), 519–530. <https://doi.org/10.14710/jab.v5i1.12725>

Prabancono, A. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Gaya Hidup, dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Pusat Grosir Solo (PGS)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). ANALISIS DATA PENELITIAN MARKETING: PERBANDINGAN HASIL ANTARA AMOS, SMARTPLS, WARPPLS, DAN SPSS UNTUK JUMLAH SAMPEL BESAR. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.

Ramadhayanti, A. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94–104.

Ratu, R. G., Studi, P., Bisnis, A., Gunawan, C., Studi, P., Bisnis, A., & Advertising, E. (2020). PENGARUH EMOTIONAL ADVERTISING DAN ENVIRONMENT ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *ARIKA*, 14(02).

Rospitadewi, E., & Efferin, S. (2017). Mental Accounting Dan Ilusi Kebahagiaan : Memahami Pikiran Dan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 8(1), 18–34.

Sarassita, A. (2020). *PENGARUH LIFESTYLE, SOCIAL INFLUENCE, PERSEPSI*



*KUALITAS, DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA.*

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). PT. Indeks. Jakarta.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.

Siegel, G., Marconi, & Ramanauskas, H. (1989). *Behavioral Accounting*. South-Western Pub. Co.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior* (Edisi Tuju). Pearson Prentice Hal.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*.

Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.

Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. UGM PRESS.

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.

Ulum, I., Ghozali, I., & Purwanto, A. (2014). Konstruksi model pengukuran kinerja dan kerangka kerja pengungkapan modal intelektual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 5(3), 380–392.