

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil adalah:

6. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menduga terdapat pengaruh *trend discovery* terhadap motivasi hedonis konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian, *trend discovery* tidak berpengaruh terhadap motivasi hedonis konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Mikalef *et al.* (2007) yang membuktikan *trend discovery* berpengaruh terhadap motivasi hedonis.
7. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menduga bahwa terdapat pengaruh *socializing* terhadap motivasi hedonis konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian, *socializing* berpengaruh terhadap motivasi hedonis konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mikalef *et al.* (2007) yang membuktikan *socializing* berpengaruh terhadap motivasi hedonis.
8. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menduga bahwa terdapat pengaruh *adventure* terhadap motivasi hedonis konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian, *adventure* berpengaruh terhadap motivasi hedonis konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mikalef *et al.* (2007) yang membuktikan *adventure* berpengaruh terhadap motivasi hedonis.

9. Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menduga terdapat pengaruh *status and authority* terhadap motivasi hedonis konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian, *status and authority* tidak berpengaruh terhadap motivasi hedonis konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mikalef *et al.* (2007) yang membuktikan *status and authority* tidak berpengaruh terhadap motivasi hedonis.
10. Hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menduga bahwa terdapat pengaruh variabel motivasi hedonis terhadap niat pembelian konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian, motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui media sosial *facebook* di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mikalef *et al.* (2007) yang membuktikan motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat beli.

5.2. Saran

Dari simpulan-simpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Mahasiswa mampu mempelajari pengaruh *Trend Discovery, Socializing, Adventure, Status and Authority* terhadap Niat pembelian pada konsumen media sosial *Facebook* melalui motivasi Hedonis dengan catatan mampu meneliti lebih baik lagi mengenai penelitian serupa.

2. Saran Praktis

Bagi para pemilik *online shop* di media sosial *facebook* dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-

variabel yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen *online shop* melalui media sosial *facebook* di Surabaya antara lain:

a. Saran praktis untuk pengelolaan niat pembelian

Diharapkan para pemilik *online shop* agar meningkatkan niat pembelian / pembelian ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan melakukan promosi harga, memberikan pelayanan yang baik, memberikan jaminan bahwa produk yang dijual di katalog sesuai dengan produk aslinya sehingga membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang.

b. Saran praktis untuk pengelolaan *trend discovery*

Diharapkan para pemilik *online shop* agar memberikan informasi terbaru tentang tren dan model terbaru. Selain itu, memberikan informasi mengenai barang yang sudah terjual maupun yang belum terjual. Kemudian memberikan informasi mengenai bahan, ukuran, warna dan sebagainya pada produk yang dijual.

c. Saran praktis untuk pengelolaan *socializing*

Diharapkan para pemilik *online shop* agar membuat grup atau *blog* yang bertujuan untuk memberikan sarana bagi pelanggan yang berkeluh kesah tentang produk yang dibeli agar para pemilik *online shop* dapat memperbaiki pelayanan dan produk yang dimilikinya.

d. Saran praktis untuk pengelolaan *adventure*

Diharapkan para pemilik *online shop* agar membuat tampilan blog semenarik mungkin agar para pengguna pada saat *browsing* memiliki perasaan senang dan tidak membosankan. Selain itu para pemilik *online shop* tidak hanya menggunakan satu media saja sehingga konsumen dapat mengakses melalui media mana pun.

e. Saran praktis untuk pengelolaan motivasi hedonis

Diharapkan para pemilik *online shop* agar menyajikan secara langsung manfaat dari pengalaman dalam melakukan pembelian, dan

seperti kesenangan akan melihat lihat produk baru sehingga pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adiska Octa Paramita., Zainul Arifin., dan Sunarti. 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 2 Maret
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. 1997. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacture Incentives To Participate In Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, vol 61, no 3, pp 38-53.
- Arnold, M.J., dan K.E Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, no 79, no 1, pp 77-95.
- Assael, Henry. 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*. Keat: Boston.
- Dawon, S., Bloch, P.H., and Ridway, N.W. 1990. Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, vol 66, no 4, pp 408-427.
- Essi, Poyry., Petri, Parvinen., dan Tuuli Malmivaara. 2007. Hedonic and Utilitarian Motivations To Use Facebook Brand Communities and Their Effect On Purcahse Intention. *Aalto University School of Economics*. Finland: 15 January.
- Fenny Felicia Lumintang. 2012. Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* Dan *Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*. *Journal JUMMA*. Vol 1, No 6.

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister*. UNDIP: Semarang.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. 2008. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Uhaler Saddle River. Prentice-Hall: New Jersey.
- Hirschman, E.C dan Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46 (2), 92-101.
- Kussujaniatun, S. 2001. Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris. *STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, no 24 September – Desember, hal 107-123.
- Laudon, Kenneth C dan Laudon, Jane P. 1998. *Management Information Systems, organization and Technology in The Networked Enterprise*. Prentice-Hall: New Jersey.
- Mikalef., P., Giannakos, M., Adamantia, P. 2007. Shopping and Word-of-Mouth Intentions On Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol 8, pp 17-34.
- Nababan, Dewi Sartika. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Melakukan Pemesanan Pada Catering “Cinta Kasih” Di Jl Medan Tenggara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Media Kita: Jakarta.
- Parsons, A.G. 2002. Non-Functional Motives of Online Shoppers: Why We Click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 380-392.
- Rook. 1987. The Impulse Buying. *The Journal of Consumer Research*, Vol.14. No.2, <http://www.jstor.org/stable/248941>.
- Schiffman, Leon., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. 7th Edition. PT. Indeks: Jakarta.
- Suhartini. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Swastha, Basu., dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- To, Pui Lai., Chechen Liao., dan Tzu Hua Lin. 2007. Shopping Motivation on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*. 27 774-787.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Webster, J., Trevino, L. K., Ryan, L. 1993. The Dimensionality and Correlates of Flow In Human-Computer Interactions. *Computers In Human Behavior*, 9 411-426.

Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. 2001. Shopping Online For Freedom, Control and Fun. *California Management Review* 43 (2), 34-55.