

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
 - a. *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic value*
 - b. *Exploration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic value*
 - c. *Place attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic value*
 - d. *Social status* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic value*
 - e. *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 - a. *Hedonic value* memediasi pengaruh *entertainment* terhadap *customer satisfaction*
 - b. *Hedonic value* memediasi pengaruh *exploration* terhadap *customer satisfaction*
 - c. *Hedonic value* memediasi pengaruh *place attachment* terhadap *customer satisfaction*
 - d. *Hedonic value* memediasi pengaruh *status social* terhadap *customer satisfaction*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam situasi masih pandemi covid-19 sehingga penyebaran kuisioner kepada responden di lakukan melalui online yang menyebabkan ketidakleluasaan untuk bisa mendapatkan responden lebih banyak.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan terlihat bahwa seluruh variabel penelitian yaitu *Entertainment*, *Exploration*, *Place attachment*, dan *Social status* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value* konsumen. Artinya toko atau galeri harus selalu meningkatkan *Entertainment* dan *Place attachment* untuk meningkatkan *Hedonic value* konsumen yang melakukan *Exploration* untuk meningkatkan *Social status*. Dengan adanya nilai *Hedonic value* yang tinggi dapat meningkatkan *Customer satisfaction* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyan, S. D. S., Jannah, S. N., & Wardani, Y. (2013). Hubungan Antara Status Sosial Ekonomi Keluarga Dengan Kematian Perinatal Di Wilayah Kerja Puskesmas Baamang Unit Ii Sampit Kalimantan Tengah Januari-April 2010. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Journal of Public Health)*, 5(1), 35–44. <https://doi.org/10.12928/kesmas.v5i1.1085>.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Badgaiyan, A. V. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence From India. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 12(1), 537-549.
- Chen, N. & Dwyer, L. (2010). The Construction of Destination Brand Building Behavior: From a Resident Perspective. *The 2010 Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, November 2010, Christchurch, New Zealand.
- Chang, H.J., Yan, R-N., & Eckman, M. (2013). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *Internastional Journal of Retail & Distribution management*, 42. 298 – 133314. Doi 10.1108/IJRDM-04-2013-0074.
- Chen, N., & Dwyer, L. (2011). Conceptualizing residents' place citizenship behavior formation. *The Council for Australasian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference Proceedings*, Adelaide.
- Cristina Widya Utami, (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT. Remaja.
- Febrianti, C. 2017. *Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Riau di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. JOM FISIP, Vol (4), No.1.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta. Erlangga.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism – the case of Beijing hutong. *Tourism Management*, 29, 637–647. Australia, February.
- Hanum, N., & Safuridar, S. (2018). Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga terhadap Kesejahteraan Keluarga di Gampong Karang Anyar Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 42–49. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.460>.
- Hsu, C. L., & 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, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>.
- Indrawan, M.A., Ida, B.S. 2019. *Pengaruh Store Environment Terhadap Respon Emosi Positif Dan Impulse Buying Yang Dimoderasi Situational Factor*. E-Jurnal Manajemen. Vol(8), No.4. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p7>.

- Iqbal, K. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eiger Store (Studi Kasus pada Eiger Store Medan)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
- Kotler, P. and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kothler, Philip, Armstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Leindarita, B. 2020. Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho di Bintan. SNISTEK, Vol (3) No.25.
- Lia Octaria Pasaribu, Citra Kusuma Dewi, 2015. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying* Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). Consumer Behavior. Academic Internet Pub Incorporated.
- Oktaviani, Q.G. 2017. *Pengaruh Hedonic Value Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol (6), No.2.
- Paramita et al. (2015). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2),1-9.
- Puspitasari, D & Ikhada, F. 2015. *Analisis Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Mall Sebagai Tempat Berbelanja*. Ejournal3.undip.ac.id.
- Pasaribu, L.O., Citra, K.D. 2015. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora*. Bina Ekonomi. Vol (19), No.2.
- Ratnasari, V.A., Srikandi, K., Andriani, K. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulsive Buying (Survey Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol (1), No.1.
- Ridha, M. 2013. Sindrom Gila Belanja’, Dan Pemeliharaan Status Sosial: Tantangan Dakwah Di Tengah Konsumsi Kompetitif Di Kota Makassar. *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 14, No. 2.
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198–205. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.12.003>.

- Ryu, K., Lee, H.R., Kim, W.G., 2012, “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 200 – 223
- Ryu, K., Han, H., Jang, S., 2010, “Relationship among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 416 – 432.
- Sari, N. 2018. *Pengaruh Religiusitas dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Remaja*. Motiva: Jurnal Psikologi. Vol(1), No.1.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition
- Solomon, M. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education.
- Sofar Silaen. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: IN MEDIA
- Syafaati, A. Lestari, R. Asyanti, S. (2008). Dugem: Gaya hidup hedonis di kalangan anak muda. *Jurnal*, 10(2). Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Taruli, Y.M., Yonathan, P. 2022. *Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Continued Usage Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Online Marketplace Di Jawa Timur*. AGORA. Vol (10), No.1.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wenas, G. E., Opod, H., & Pali, C. (2015). Hubungan Kebahagiaan Dan Status Sosial Ekonomi Keluarga Di Kelurahan Artembaga Ii Kota Bitung. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7821>
- Yavas, U. (2003), “A multi-attribute approach to understanding shopper segments”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 11, pp. 541-548.
- Yistian, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Zaldman, G., dan Wallendorf, M. 1979. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implication, Theories in Marketing Series America and World The Wiley Series in Marketing*. Amerika.