

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Utilitarian Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada aplikasi Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *utilitarian motivation* yang diterima maka semakin besar timbulnya nilai persepsi yang timbul untuk melakukan pembelian secara *online* di aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa, *utilitarian motivation* dapat meningkatkan *perceived value* pada konsumen di Shopee dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 1a dengan hasil positif.
2. *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *hedonic motivation* yang diterima maka semakin besar timbulnya nilai persepsi yang timbul untuk melakukan pembelian secara *online* di aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa, *hedonic motivation* dapat meningkatkan *perceived value* pada

konsumen di Shopee pada konsumen di Shopee dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 1b dengan hasil positif.

3. *Social Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *social motivation* yang diterima maka semakin besar timbulnya nilai persepsi yang timbul untuk melakukan pembelian secara *online* di aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa, *social motivation* dapat meningkatkan *perceived value* pada konsumen di Shopee pada konsumen di Shopee dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 1c dengan hasil positif.
4. *Utilitarian Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *utilitarian motivation* yang diterima maka semakin besar timbulnya kepuasan untuk melakukan pembelian secara *online* di aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa, *utilitarian motivation* dapat meningkatkan *satisfaction* pada konsumen di Shopee dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 2a dengan hasil positif.
5. *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *hedonic motivation* yang diterima maka semakin besar timbulnya kepuasan untuk melakukan

pembelian secara *online* di aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa, *hedonic motivation* dapat meningkatkan *satisfaction* pada konsumen di Shopee dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 2b dengan hasil positif.

6. *Social Motivation* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Satisfaction* di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *social motivation* yang diterima maka tidak mempengaruhi kepuasan untuk melakukan pembelian secara *online* di aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa, *social motivation* tidak dapat meningkatkan *satisfaction* pada konsumen di Shopee dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 2c dengan hasil positif namun tidak mempengaruhi variabel *social motivation*.
7. *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Mobile Engagement Intention* di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *perceived value* yang diterima maka semakin besar timbulnya keterlibatan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa, *perceived value* dapat meningkatkan *mobile engagement intention* pada konsumen di Shopee dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 3 dengan hasil positif.

8. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Mobile Engagement Intention* di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *satisfaction* yang diterima maka semakin besar timbulnya keterlibatan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa, *satisfaction* dapat meningkatkan *mobile engagement intention* pada konsumen di Shopee dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 4 dengan hasil positif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ritel, khususnya perilaku konsumen secara *online*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar terhadap penelitian selanjutnya, yang sebaiknya meneliti mengenai faktor lain dari timbulnya *mobile engagement intention*, seperti faktor design web atau kualitas layanan dalam penelitian perilaku pembelian melalui ponsel.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *utilitarian motivation*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa lebih terjadwal dengan aplikasi Shopee”. Oleh sebab itu, saran kepada pihak manajemen Shopee, yakni dapat

memberikan layanan baru untuk memberikan layanan seperti jadwal atau rencana untuk membeli produk di Shopee konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara teratur.

2. Pada variabel *hedonic motivation*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa aplikasi Shopee memberikan hiburan dan relaksasi”. Oleh sebab itu, saran kepada pihak manajemen Shopee, yakni memberikan layanan hiburan dengan *design* aplikasi agar lebih menarik sehingga para konsumen dapat merasa senang untuk berbelanja.

3. Pada variabel *social motivation*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa aplikasi Shopee memberi informasi kepada orang lain tentang apa yang saya pelajari”. Oleh karena itu, saran kepada pihak manajemen Shopee, yakni memberikan layanan interaksi seperti layanan untuk berbagi pengalaman dalam penggunaan aplikasi dengan orang sehingga informasi yang diterima dapat dibagikan ke orang lain dengan minat yang sama.

4. Pada variabel *perceived value*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa nilai keseluruhan dari pengalaman saya melalui aplikasi Shopee sangat luar biasa”. Oleh karena itu, saran kepada pihak

manajemen Shopee, yakni memperhatikan nilai layanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen dapat terpuaskan.

5. Pada variabel *satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas dalam waktu yang saya habiskan dengan aplikasi Shopee”. Oleh karena itu, saran kepada pihak manajemen Shopee, yakni memperhatikan layanannya kepada konsumen seperti *design* aplikasi yang *simple* yang tidak mempersulit konsumen dalam proses pembayaran maupun pemilihan produk yang diinginkan konsumen.

6. Pada variabel *mobile engagement intention*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa akan menggunakan aplikasi Shopee ini di masa depan”. Oleh karena itu, saran kepada pihak manajemen Shopee, yakni membuat konsumen merasa percaya dan puas dengan meningkatkan promosi, layanan, dan kualitas produk yang dijual, agar dapat meningkatkan keterlibatan dan dapat menimbulkan pembelian yang berulang di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy., dan Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Agustin, Yunike. 2018. Pengaruh convenience motivation dan post usage usefulness terhadap sikap dan niat beli ulang konsumen Lazada di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Dessy Da Silva, Gregoriany Cesilia Krisphina. 2016. *Keterlibatan Konsumen Wanita Pada Produk Kosmetik*, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Dovaliene, Aiste., Akvile Masiulyte., Zaneta Piligrimiene. 2015. The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Journal Social and Behavioural Science* 659 – 664.
- Duaty, Ike., 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Entrasol (Kalbe Nutritionals) Di Bandar Lampung, *Skripsi*, Lampung: Universitas Lampung.
- Gantara, Gery., Srikandi Kumadji., Dan Edy Yulianto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1.
- Ghozali, Imam., dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph., William C. Black., Barry J. Babin., Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. United States of America: Pearson Education, Inc.

- Hestanto. 2016. E-commerce Menurut Para Ahli. 28 Desember 2016. (<http://www.hestanto.web.id/e-commerce-menurut-para-ahli/>) diakses pada tanggal 16 April 2018, pukul 19.00
- Hong, Briandy dan Ritzky Karina Brahmana,. 2015. Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 3 No. 1.
- Jeko I. R. 2015. Shopee, aplikasi belanja *online* c2c meluncur di Indonesia. 1 Desember 2015. 12:32 WIB (<http://tekno.liputan6.com/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>) diakses pada tanggal 16 April 2018, pukul 20.00
- Kim, Young Hoon., Dan J. Kim., Kathy Wachter. 2013. A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Journal Decision Support System*. Unite States: University of North Texas.
- Lamidi, dan MD Rahadhini. 2017. Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berperilaku (Survei Pada Konsumentimlo Sastrosolo), *Skripsi*, Surakarta: Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Listiani, Nining. 2013. Pengaruh Kepuasan Pada Merek Dan Komitmen Terhadap Niat Membeli Kembali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 17 Nomor 1, hlm. 66-74.
- Maharani, Theresia Rafina. 2018. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention website konsumen Zalora di Surabaya*, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Mavuya, Mandisa. 2016. Mobile phone applications: Understanding if motivations to engage are related to the customer perceived value, customer satisfaction and customer

- engagement. *Journal Bussiness Administration*. South Africa: University of Pretoria.
- Mohammad. 2016. The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Perceived Value. Economics And Business Faculty, *Skripsi*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nathania, Yoshi. 2017. Pertumbuhan E-commerce di Indonesia meningkat tajam, siapa di posisi teratas?. 24 Agustus 2017. (<https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>) diakses pada tanggal 18 April 2018, pukul 10.00
- Pambudi, Edu. 2015. Pengertian teknologi menurut para ahli. 14 September 2015. (<https://dosenit.com/kuliah-it/teknologi-informasi/pengertian-teknologi-menurut-para-ahli>) diakses pada tanggal 16 April 2018, pukul 18.00
- Rahab., Sri Retno Handayani., dan Alisa Tri Nawarini. 2015. Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1.
- Santoso, Imam. 2015. Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. Fakultas Teknologi Pertanian, *Skripsi*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. Tahun 2017, pengguna Internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang. 19 Februari 2018. 16:11 WIB (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>) diakses pada tanggal 18 April 2018, pukul 10.00
- Student, Indonesia Pengertian smartphone menurut para ahli. 3 Mei 2017. (www.indonesiastudents.com/pengertian-smartphone)

menurut-para-ahli/) diakses pada tanggal 16 April 2018, pukul 19.00

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetaa.

Tarute, Asta., Shahrokh Nikou., Rimantas Gatautis. 2017. Mobile

Application Driven Consumer Engagement. *Journal Telematics And Informatics*. Finland: Åbo Akademi University.

Yamin, Sofyan. 2014. *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Yanti, Devy Khristi Indra., dan Amelia. 2015. Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Matahari Department Store Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita, Vol. 4 No. 2*.

Wardhani, Sita. 2017. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia. 12 September 2017. 17:36 WIB
(<http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>) diakses pada tanggal 16 April 2018, pukul 19.00

Widyantoro, Paksi. Analisis Pengaruh Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop di Bandar Lampung. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, *Skripsi*, Lampung: Universitas Lampung.

Wijayanti, Mike. 2009. Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.