

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah diterangkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *overall shopping satisfaction* yang dialami oleh konsumen yang berkunjung di website itemku.com. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Utilitarian shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *overall shopping satisfaction* yang dialami oleh konsumen yang berkunjung di website itemku.com. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Overall shopping satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang telah berkunjung di website itemku.com. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang telah berkunjung di website itemku.com. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat dalam penelitian ini diterima.

5. *Utilitarian shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang telah berkunjung di website itemku.com. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini ialah:

1. Bagi website itemku.com, berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai *utilitarian shopping value* menunjukkan hasil yang lebih baik dari *hedonic shopping value*. Hal ini dapat menjadi dasar bagi pihak pengelola website itemku.com untuk lebih melengkapi item games yang disediakan untuk dapat memberikan variasi item kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai website itemku.com sebagai website yang mampu menawarkan item games terlengkap dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Bagi penelitian berikutnya diketahui bahwa aktivitas *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen pada penelitian ini sebesar 89,2% dipengaruhi oleh *hedonic* dan *utilitarian shopping value*, serta kepuasan selama melakukan aktivitas belanja. Sedangkan sisanya sebesar 10,8% diterangkan oleh variabel lain, yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian pengembangan. Sehingga dapat diketahui faktor yang mempengaruhi aktivitas *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, M.M., Ribas, J.R., Vieira, P.R. 2014. The antecedents of word of mouth intentions about a Brazilian tourist destination. *Tourism of Management Studies*, 10(1):, 2014.
- Ahmad, M.K. 2012. Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, Vol. 3, No. 6, 2013.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2), 123–138.
- APJII. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: APJII
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994a). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Babin, B. J., William, R. D., & Griffin, M. (1994b). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Baco, Syarifudin., Swandi, Muh., Amal, Rahman A., 2012. Rancangan Sistem informasi Jurnal Ilmu Teknik Berbasis Web Universitas Islam Makassar. *Jurnal Ilmu dan Teknologi*, Vol. 7, No. 13, April 2012.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-Amos. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Brown, J., Broderick, A.J. dan Lee, N. 2007, Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the online Sosial Network, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20.

- Carpenter, J. M. 2008. Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. 2009. Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68–74.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust And brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal Of Marketing*, 65, 81-93
- Chung Lo, S. 2012. Consumer Decisions: The Effect Of Word Of Mouth. *The International Journal of Organizational Innovation Vol 4 Num 3 Winter 2012*.
- Ferrarnd, A., Vecchiati, D. 2002. The Effect of Service Performance and Ski Resort Image on Skiers' Satisfaction. *European Journal of Sport Science*, vol. 2, issue 2.
- Ghozali, I., 2008. *Statistik Nonparametrik*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidizadeh, M.R., Cheh, M.G., Moghadam, A.H., Salimipour, S. 2016. Proposing A Model of The Effect of Word of Mouth on Destination Image of Tourists and Travel Intention. *International Journal of Asian Social Science*. 6(2): 108-119.
- Harrison-Walker, L. J. 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service research*, Vol. 4, No. 1, 60-75
- Harsasi, Meirani, 2006, WOM dalam industri jasa: kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.15.
- Hasan, Ali. 2010 *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. MEDPRESS, Yogyakarta.
- Hausman, A., 2000, A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.15, pp. 403-419

- Hilaludin, I.H., Cheng, B.L. 2014. Factors Influencing Customer Satisfaction and e-Loyalty: Online Shopping Environment Among The Young Adults. *Management Dynamics in The Knowledge Economy*. Vol. 2(2014), no. 3, pp.462-471.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140
- Irawan, H. D., 2007. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Penerbit: PT. Elex Media Computindo: Jakarta
- Jan, M.T., Abdullah, K., Shafiq, A. 2013. The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated. *Journal of Information Technology & Computer Science*. Vol. 10, Issue No. 3, Juli-Agustus, 2013.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, Mark J. 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, Vol. 59, 2006: 974-981.
- Kotler. P. dan Armstrong, P. 2008, *Principles of Marketing 12th ed.*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks: Jakarta.
- Kusumahati, H., Fanani, D., Sunarti. 2013. Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Hedonis Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Ponsel *Global* ke *Smartphone Blackberry*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Mei 2013.
- Nejati M, Moghaddam PP. 2013. The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11): 1583–1596
- Nguyen, Trang, T.M., Nguyen, Tho, D., Barret, N.J. 2007, Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 3, pp. 227-239.

- Pribadi, W. 2010. *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. Jakarta: Bukune.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romaniuk, J. 2007, Word of Mouth and Viewing of Television Programs, *Journal of Advertising*. Vol. 47 No. 3.
- Rosiana; Desak Dan Gede, 2011. Pengaruh *E-Servequal* Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Dan *Word Of Mouth Communication* Anggota Situs Jejaring *Social Facebook*. Tesis, *Program Study* Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Sarkar, A. 2011. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*. Vol. 7, No. 1, 2011.
- Sherry, J. 1990, A Sociocultural Analysis of A Midwestern American FleaMarket, *Journal of Consumer Research*, Vol.17 No. 1, pp.13-30.
- Seo, S., & Lee, Y. 2008. Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 491–499.
- Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sitinjak, Tony., Durianto, Darmadi., Sugiarto., Yunarto, Holy, I. 2005. *Model Matriks Konsumen: Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sovia, Rini., Febio, Jimmy. 2011. Membangun Aplikasi *E-Library* Menggunakan *HTML*, *PHP Script*, dan *MySQL Database*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*. Vol. 3, No. 1 Maret 2013, pp.86-101.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2009. *Web Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

- Taghizadeh, H., Taghipourian, M.J., Khazaeri, 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8): 2569-2575, 2013.
- Tangkilisan, Hessel, N.S. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo
- Tanojohardjo G.A, Kunto G.A., & Brahmana R.K.M.R., 2014. Analisa *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk penawaran Loreal Professionel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 1–11.
- Vazquez, M.V., Verdago, M.C., Garcia, A.O. 2015. Shopping value, tourist satisfaction and positive word of mouth: the mediating role of souvenir shopping satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 2015.
- Yamin, S., & Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Yu, H., & Littrell, M. A. 2005. Tourist's shopping orientations for handcrafts: What are key influences? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1–19.
- Yuhefizar. 2008. *10 jam Menguasai Internet: Teknologi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT: Elex Media Komputindo.
- Zaki, Ali. 2008. *7 CMS Pilihan untuk Internet marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.