

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Nilai utilitarian berpengaruh terhadap *customer resonance* pada *online store* Berrybenka dengan arah positif. Hal ini menjelaskan akan persepsi responden bahwa penilaian terhadap informasi yang dibagikan orang lain dirasakan dibutuhkan jika pembelian didasarkan utilitarian atau kebutuhan.
2. Nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap *customer resonance* pada *online store* Berrybenka dengan arah negatif. Hal ini menjelaskan akan persepsi responden bahwa penilaian terhadap informasi yang dibagikan orang lain dianggap kurang dibutuhkan jika pembelian didasarkan hedonis atau emosional.
3. Presentasi diri berpengaruh terhadap *customer resonance* pada *online store* Berrybenka dengan arah positif. Hal ini menjelaskan akan persepsi responden bahwa penilaian terhadap informasi yang dibagikan orang lain dirasa dibutuhkan dan mereka merasa bahwa produk yang dimaksud mampu merepresentasikan diri mereka.
4. *Customer resonance* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian pada *online store* Berrybenka dengan arah positif. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang membutuhkan suatu informasi yang di bagikan oleh orang lain di media sosial akan suatu produk atau perusahaan Berrybenka sehingga konsumen memiliki niat beli terhadap produk *fashion* di Berrybenka.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang sederhana, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang ikut mempengaruhi niat beli di Berrybenka. Banyak variabel dari jurnal acuan yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan dapat mengkhususkan media sosial yang digunakan dalam menangkap variabel *customer resonance* misal *facebook*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis seperti:

1. Perusahaan perlu memfasilitasi situs *website* nya dengan diskusi produk dan ulasan secara langsung yang dapat dilihat oleh semua pengunjung yang dapat menjadi bahan pertimbangan pengunjung lain untuk memiliki niat beli setelah melihat ulasan yang positif, hal ini berkaitan dengan *customer resonance*.
2. Perusahaan perlu memperhatikan *trend* terbaru dalam promosi seperti melakukan promosi dengan menggunakan *public figure* yang ada di media sosial misal Instagram yang biasa disebut dengan *Endorsement*.
3. Perusahaan perlu menciptakan kesan yang dapat membuat *image* mereka menjadi positif misal dengan kata-kata yang bermakna pada iklan produk atau juga promosi-promosi yang di bagikan di media sosial tentang suatu produk yang dijual.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andani, N. F., 2015. Analisis Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Intent To Online Repurchase* dengan Peran *Perceived Value* Sebagai Mediator. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Angelis, J., Parry, G. and Macintyre, M. 2012. *Discretion And Com-Plexity In Customer Focused Environments*. *European Management Journal*, 30 (5).
- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. *Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone*. Tesis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ardelita, Fanny. 2017. *Perbandingan Pengaruh Motivasi Belanja terhadap Customer Satisfaction melalui Utilitarian Value Di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya*. Tesis. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Baumeister, Roy F dan Hutton, Debra G. 1987. *Theory of Group Behaviour*. New York: Springer.
- Belk, Russell W. 1988. *Possessions and The Extended Self*. *Journal Of Consumer Research*, 15 (2), 139-68.
- Bollen, K. A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc., Amerika.
- Buttner, O.B. & Goritz, A.S. 2008. *Perceived trustworthiness of online shops*. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Cahyono, K. E., Widiarto, K. H. 2012. Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Journal Ekonomi dan Keuangan*.
- Chung, C.M.Y. & Darke, P.R., (2006). *The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, And Word-Of-Mouth*. *Marketing Letters*, 17(4)

- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., R.D Blackwell, dan P.W Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Febryan, F., 2010, *The Power of Selling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2014. *Structural Equation Modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 9.10*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hakim, F. Fadhilah. Harsono, L. Dwi. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Media Sosial Twitter Terhadap Purchase Intention*. *Journal e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.1 April 2016
- Hardiansah, Septian. 2015. *Presentasi Diri*. <http://sumberilmupsikologi.blogspot.co.id/2015/09/presentasi-diri.html>, diakses 14 Oktober 2017.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions*. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92e101.
- Indriantoro, N dan B. Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Katz, E., Blumer J. G. Dan Gurevitch, M. 1974. *Utilization of mass communication by the individual*, dalam J.G. Blumer dan E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Kharisma, Cindy. 2014. *Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior Di Metro Department Store Ciputra World Surabaya*. Tesis. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

- Kim, H.S. 2006. *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kim, Yukyoung. 2015. *Assessing The Effects Of Perceived Value (Utilitarian And Hedonic) In Lccs And Fscs: Evidence From South Korea. Journal of Air Transport Management* 49 (2015) 17e22
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Ed ke 12. Sabran B, penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Niken. 2015. *Hedonic & Utilitarian Value: Kombinasi Motivasi Konsumen pada Grocery Shopping*. <https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasi-motivasi-konsumen-pada-grocery-shopping>, diakses 04 Oktober 2017
- Lestari, Stefany. 2014. *Pengaruh Trend Discovery, Socializing, Adventure, Status and Authority terhadap Motivasi Hedonis dan Niat Pembelian pada Konsumen Media Sosial Facebook Di Surabaya*. Tesis. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Mangold, W. G. dan Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357e365.
- Nadia, 2017. *3 Hal Baru Yang Bakal Ada Di Berrybenka Tahun Ini*. <https://womantalk.com/shopping/articles/3-hal-baru-yang-bakal-ada-di-berrybenka-tahun-ini-xOaBN>, diakses 10 November 2017
- Ouwersloot, H., dan Odekerken-Schröder, G. 2008. *Who's who in brand communities and why*. *European Journal of Marketing*, 42(5/6)

- Paludi, Salman. 2017. *Pengertian dan Dimensi Electronic Word of Mouth (eWOM)*. <http://bab234.blogspot.co.id/2017/02/electronic-word-of-mouth-e-wom.html>, diakses 14 Oktober 2017
- Poyry, E., Parvinen, P., Salo, J., Blakaj, H. 2012. *Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word of Mouth*. 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Rajendra, Gde Agung Dankhyang. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Nilai Budaya Lokal Terhadap Minat Beli Pada Toko Waleu Lampung*. Tesis. Universitas Lampung.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Sanjaya, Edwin. 2013. *Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference pada Pt. Sunlife Financial di Surabaya*. Tesis. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sengupta, J., Dahl, D.W., & Gorn, G.J. (2002). *Misrepresentation In The Consumer Context*. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 69–79.
- Septarini, E., Candra. 2017. *Berrybenka Kini Ekspansi Buka Gerai Fashion Offline*. <http://kalimantan.bisnis.com/read/20170618/104/663833/ber-rybenka-kini-ekspansi-buka-gerai-fashion-offline>, diakses 10 November 2017
- Setyanti, E., Putri. 2016. *Hasrat Belanja Online di Indonesia Rendah, tetapi Minat Beli Kado Tinggi*. <https://id.techinasia.com/fokus-rakuten-indonesia-2016>, diakses 23 Agustus 2017
- Shang, Shari S.C., Wu, Ya-Ling., Sie, Yi-Jhen. 2017. *Generating Consumer Resonance For Purchase Intention On Social Network Sites*. *Journal Computers in Human Behavior* 69 (2017) 18e28
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Sofiyudin, Achmad. 2015. *Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo*. Tesis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tanojohardjo, G., Aditya, Yohanes Sondang Kunto, Ritzky Karina Megah Roza Brahmana. 2014. *Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L'Oréal Professionnel*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11
- Thurau, T., Hennig, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco, Gremler, Dwayne D. 2004. *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. Journal Of Interactive Marketing* Volume 18, Issue 1, 2004, Pages 38-52
- Utami, V.K., Tanujaya, D., Jokom, R. 2015. *Analisa Faktor yang Penting dari Dimensi Electronic Word of Mouth (eEOM) bagi Konsumen dalam memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 2, Oktober 2015
- Wahidah, Anna. 2012. *Self presentation*. http://anna-w--fpsi09.web.unair.ac.id/artikel_detail59557Psikologi%20Self%20Pre%20presentation%20.html, diakses 04 Oktober 2017
- Widhiarso, Wahyu. 2009. *Estimasi Reliabilitas Pengukuran Dalam Pendekatan Model Persamaan Struktural*. Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Volume 17, No. 1, 2009: 33 – 38

Wijayanto, Hari Setyo. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel* 8.8. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yamin, S dan H. Kurniawan, 2009, *SEM: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.