

## BAB V

### PENUTUP

#### 5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan dan analisis hasil penelitian mengenai *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* Pengguna *Tokopedia* di *Official Store Tokopedia*. Dari pembahasan serta penjelasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, penelitian memiliki 2 hipotesis dan hasil kedua hipotesis tersebut diterima.

1. Variabel *utilitarian motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *Official Store Tokopedia*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *utilitarian motivation* yang memiliki indikator meliputi *convenience*, *selection*, *information availability* dan *customized advertisement* yang disajikan *Tokopedia* sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna *Tokopedia*, sehingga mempengaruhi *purchase intention* pengguna *Tokopedia*.

2. Variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *Official Store Tokopedia*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *hedonic motivation* yang memiliki indikator meliputi *adventure shopping*, *idea shopping*, *social shopping* dan *gratification shopping* yang disajikan *Tokopedia* sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna *Official Store Tokopedia*, sehingga mempengaruhi *purchase intention* pengguna *Official Store Tokopedia*.

## 5. 2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh untuk meningkatkan keinginan berbelanja pengguna *Tokopedia*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *utilitarian motivation* dapat meningkatkan *purchase intention*. Maka yang harus diperhatikan *official store Tokopedia* adalah meningkatkan bagaimana cara merek yang diiklankan membuat pengguna merasa sebagai pelanggan penting, bagaimana informasi yang diberikan oleh *Tokopedia* kepada pengguna menjadi bermanfaat, bagaimana *official store Tokopedia* mampu menyediakan opsi merek asing sesuai dengan kebutuhan pengguna *Tokopedia*, bagaimana *official store Tokopedia* memberi akses informasi yang mudah kepada pengguna *Tokopedia*, bagaimana *official store Tokopedia* memberikan kemudahan kepada pengguna dalam memperoleh informasi, bagaimana *official store Tokopedia* mengiklankan produk pada merek yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pengguna serta bagaimana *official store Tokopedia* menawarkan akses yang cepat ke sejumlah informasi kepada pengguna.

Didalam variabel *hedonic motivation* didapatkan bahwa variabel ini dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna *official store Tokopedia*. Dapat dilihat dengan bagaimana pengguna *official store Tokopedia* merasa seperti berpetualang saat mencari kebutuhan mereka pada *official store Tokopedia*, namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *official store Tokopedia* agar dapat meningkatkan *hedonic motivation* pengguna *official store Tokopedia* yaitu bagaimana membuat pengguna *Tokopedia* dapat bersosialisasi dengan teman dan

keluarga dalam melakukan proses berbelanja, bagaimana pengguna *Tokopedia* dapat mengembangkan hubungan dengan berbelanja, bagaimana pengguna *Tokopedia* dapat menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja, bagaimana dengan berbelanja di *Tokopedia* pengguna dapat tetap mengikuti *trend* serta bagaimana pengguna *Tokopedia* tetap mengikuti mode terbaru saat berbelanja.

### 5. 3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan serta keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan untuk lebih diperhatikan lagi oleh peneliti selanjutnya. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner berupa *google form* yang diisi oleh 174 responden dengan karakteristik Mahasiswa Universitas Andalas yang telah mengunduh aplikasi *Tokopedia* berdasarkan angkatan dan fakultas. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang menggunakan aplikasi *Tokopedia*.
2. Peneliti hanya menganalisis 2 variabel independen yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation*.
3. Objek yang diteliti hanya salah satu dari begitu banyak *marketplace* yang ada di Indonesia. Sehingga belum bisa menggambarkan secara keseluruhan terhadap *marketplace* lainnya.

#### 5. 4 Saran-Saran Penelitian

Berikut saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk *Official Store* di *Tokopedia*:

1. *Official Store* di *Tokopedia* dapat meningkatkan bagaimana merek yang diiklankan dapat membuat pelanggan merasa sebagai pelanggan penting.
2. *Official Store* di *Tokopedia* dapat meningkatkan bagaimana membuat pelanggan dapat terdorong untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga dengan menambah rangkaian produk dan fitur yang mendukung.

Berikut saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah sampel yang mewakili konsumen dan menambah beberapa kriteria sampel menjadi lebih spesifik dan detail sehingga hasil yang diperoleh dapat menjadi lebih akurat.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan menambahkan beberapa variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini untuk memperkaya tinjauan literatur mengenai *utilitarian motivation*, *hedonic motivation* dan *purchase intention*.