

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Tokopedia*. Penelitian dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebarkan kuisioner kepada 110 orang responden, yaitu para mahasiswa-mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berumur 15-25 tahun yang menggunakan *Tokopedia*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Hedonic* terhadap *purchase intention* pada aplikasi *Tokopedia*. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* muncul karena aplikasi *Tokopedia* menawarkan hal-hal yang baru. Rata-rata pengguna aplikasi *Tokopedia* mencari barang-barang dan unik pada aplikasi tersebut, sehingga *Tokopedia* menjadi pilihan bagi konsumen ketika mencari barang yang beragam. Hal ini ditambah dengan berbagai promo yang diberikan oleh *Tokopedia*. Oleh karena itu, semakin tinggi sifat *Hedonic* konsumen maka semakin tinggi *Purchase Intention* yang dilakukan oleh pengguna aplikasi *Tokopedia*.
2. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* muncul dapat disebabkan karena aplikasi

*Tokopedia* memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam membandingkan harga, ditambah dengan adanya fitur *Tokopedia By Me* yang memudahkan pengguna aplikasi untuk mencari barang yang direkomendasikan oleh para *influencer*. Oleh karena itu, semakin tinggi *Utilitarian Value* yang ditawarkan maka semakin tinggi *Purchase Intention* yang dilakukan oleh pengguna aplikasi *Tokopedia*.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi diperoleh bagi aplikasi *Tokopedia* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*. Oleh sebab itu strategi lain yang dapat dilakukan dalam mempertahankan sifat *Hedonic* para pengguna aplikasi *Tokopedia*, *Tokopedia* harus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan sudah baik, menambah variasi produk dan meningkatkan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi *Tokopedia*. Dengan demikian, *Utilitarian Value* sangat dibutuhkan bagi pengguna aplikasi *Tokopedia* karena dapat memudahkan pengguna dalam mencari berbagai keperluan dengan efektif dan efisien.

UNTUK

KEDJAJAAN

BANGSA



### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden 110 orang saja dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, status dan pendapatan. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang menggunakan aplikasi *Tokopedia*.
2. Peneliti hanya menganalisis dua variabel yang mempengaruhi yaitu *Hedonic* dan *Utilitarian Value*.
3. Waktu dan tenaga yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data penelitian ini terbatas.
4. Objek yang diteliti hanya salah satu dari begitu banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia. Sehingga belum bisa untuk memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap *e-commerce* lainnya.

### 5.3 Saran

Adapun saran dari penulis untuk memperbaiki kekurangan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan peneliti selanjutnya dapat memperbanyak sumber data, tidak hanya data kuantitatif dari kuisisioner, namun juga menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya seperti wawancara, dsb.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti : *advertising value, price, promotion, positive emotion* dan sebagainya.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang menjadi responden, sehingga hasil penelitian yang didapat bisa lebih baik.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang berbeda dari yang diteliti sekarang. Seperti aplikasi *e-commerce shopee* yang merupakan kompetitor utama *Tokopedia* saat ini.

#### 5.3.2 Bagi Tokopedia

Sesuai dengan beberapa indikator pada kuesioner yang dibagikan pada responden, terdapat beberapa pernyataan yang mendapat respon kurang baik dari responden seperti pada variabel *Hedonic* lebih tepatnya pada pernyataan “Saya



senang berbelanja untuk orang lain di aplikasi *Tokopedia*”, maka hal ini dapat diperbaiki oleh *Tokopedia* dengan cara melakukan suatu hal promo yang menarik seperti menyediakan barang yang tidak tersedia pada *platform e-commerce* lainnya. Selanjutnya yang mendapat respon kurang baik adalah variable *Utilitarian Value* terdapat pada pernyataan “Saya lebih suka kepada penjual yang merespon dengan cepat di aplikasi *Tokopedia*.”, pernyataan ini kurang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Purchase Intention* maka hal ini dapat diperbaiki oleh *Tokopedia* dengan cara mewajibkan para *seller* untuk memberikan respon yang lebih cepat sehingga menarik *Purchase Intention* konsumen.

