

BAB V SIMPULAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner yang melakukan keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen, dari segi kecamatan mayoritas responden di Kecamatan Kebumen sebanyak 25 responden atau 25% dari segi jenis kelamin laki-laki dan perempuan selisih 6% yaitu laki-Laki 54 responden dan Perempuan 46 responden, dari segi usia mayoritas responden berusia 18-22 tahun sebanyak 65 responden atau 65%, dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 responden atau 55% dan dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 51 responden atau sebesar 51%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini karena konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek Visval sehingga konsumen mengabaikan atau kurang memperhatikan ulasan orang lain.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan konsumen tertarik membeli tas Visval karena terdapat kepuasan *hedonic* ketika mengunjungi *Marketplace* Shopee tas Visval karena produk yang ditampilkan menarik seperti elemen desain, gaya, atau kualitas sehingga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut untuk meningkatkan kebahagiaan pribadi mereka.
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan konsumen tertarik membeli tas Visval sesuai dengan tren dan gaya pribadi konsumen. Tas Visval yang dikenal dengan desain yang modern dan kualitas tinggi menjadikan konsumen tertarik untuk memutuskan membeli.
5. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen.

5.2.Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen, penelitian ini hanya terbatas pada faktor *online customer review*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*.
2. Penelitian ini menjelaskan bahwa kontribusi dari *online customer review*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sebesar 0,651 atau 65,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,1\% = 34,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel desain produk dan harga agar dapat memperluas kajian dalam penelitian yang serupa agar pembaca dapat mengetahui terbentuknya keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen.

5.3.Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *online customer review*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee

di Kabupaten Kebumen. Implikasi praktis dan implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini yaitu:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti ulasan *online* pada *platform* Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena tas Visval merupakan tas yang terkenal di Kabupaten Kebumen sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek Visval kemudian konsumen mengabaikan atau kurang memperhatikan ulasan orang lain. Visval perlu meningkatkan kualitas produk atau layanan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran atau promosi dapat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Pemantauan secara aktif terhadap umpan balik konsumen juga penting untuk mendeteksi masalah dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. *Hedonic shopping motivation* dapat

memengaruhi keputusan pembelian tas Visval di Shopee dengan mendorong konsumen untuk memilih produk berdasarkan pengalaman emosional dan kepuasan pribadi. Implikasi praktisnya adalah perlu menggarisbawahi aspek pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menginspirasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik tas Visval di *platform* Shopee. Ini bisa melibatkan peningkatan visualisasi produk, dan penekanan pada elemen gaya dan mode untuk meningkatkan motivasi berbelanja hedonik atau *hedonic shopping motivation*.

3. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. *Shopping lifestyle* dapat memengaruhi keputusan pembelian tas Visval di Shopee melalui preferensi gaya hidup konsumen, preferensi merek, dan preferensi estetika produk. Implikasi praktisnya melibatkan pemahaman bahwa pemasaran tas Visval di Shopee harus disesuaikan dengan gaya hidup konsumen atau sesuai dengan target pasar. Strategi pemasaran dapat fokus pada aspek-aspek seperti penekanan pada kepraktisan, desain yang sesuai dengan tren, dan penguatan citra merek yang berkaitan dengan gaya hidup tertentu. Penyediaan informasi yang jelas tentang keunikan dan kualitas produk di Shopee juga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang mempertimbangkan tas Visval sesuai dengan gaya hidup mereka.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati (2022), menemukan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen mungkin memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek Visval sehingga konsumen mengabaikan atau kurang memperhatikan ulasan orang lain.

2. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekawati *et al.*, (2020), menemukan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus produk yang ditampilkan dan semakin menarik produk yang ditampilkan

akan menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu *et al.*, (2022), Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini membuktikan bahwa desain yang sesuai dengan tren, dan penguatan citra merek yang berkaitan dengan gaya hidup tertentu semakin mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

