

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang dilakukan terhadap pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan brand ambassador terhadap minat beli pada pengguna marketplace Blibli.com di kabupaten Kuningan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Blibli.com*. Maka dengan hal itu model yang dirumuskan sebelumnya dapat digunakan untuk meramalkan faktor faktor ini.
2. *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, motif belanja yang berorientasi pada kepuasan sensorik, hiburan, dan pengalaman positif secara keseluruhan mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan cenderung untuk membeli suatu produk atau layanan pada *Blibli.com*.
3. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika gaya seseorang dalam berbelanja akan memberikan dampak yang tinggi dalam minat beli karna minat beli konsumen akan semakin tinggi pada pembelian di *Blibli.com*.
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika ketika *brand ambassador* memiliki daya tarik tinggi dan

sudah dikenal oleh masyarakat, maka akan semakin meningkatkan minat beli di *Blibli.com*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Indikator *Hedonic Shopping Motivation* dengan nilai rendah pada rata - rata jawaban responden adalah berbelanja didasari keadaan hati senang, . Mencari prestise dalam setiap kegiatan belanja dan Belanja untuk menemukan barang bernilai tinggi bagi dirinya.maka dengan hal ini maka peneliti memberikan saran pada *Blibli.com* perlu untuk memperluas konseptualisasi *hedonic shopping motivation* dengan memasukkan aspek-aspek lain. Maka dengan hal ini sebaiknya *Blibli.com* dapat meningkatkan promosi untuk menarik konsumen seperti diadakannya event diskon di waktu tertentu sehingga memotivasi para konsumen untuk berbelanja di *Blibli.com*.
- b. Indikator *Shopping Ifestyle* dengan nilai rendah pada rata -rata jawaban responden adalah berbelanja merek yang paling terkenal dan menggapai untuk setiap iklan mengenai suatu produk. Maka dengan hal ini peneliti memberikan saran bahwa *Blibli.com* perlu untuk memasukkan faktor-faktor lain yang mencerminkan preferensi, nilai-nilai, atau pola konsumsi yang berkaitan dengan gaya hidup belanja, seperti keberlanjutan, kualitas

produk, atau keunikan desain. *Blibli.com* juga perlu menambahkan kembali merek-merek yang terkenal dan diminati oleh banyak konsumen untuk meningkatkan gaya hidup berbelanja tiap konsumen sehingga konsumen dapat melakukan transaksi di *Blibli.com*.

- c. Indikator *Brand Ambassador* dengan nilai rendah pada rata – rata jawaban Sering muncul di media social dan popularitas di mata masyarakat. Maka dengan hal ini peneliti memberikan saran Untuk meningkatkan validitas indikator *Brand Ambassador*, perlu dipertimbangkan bahwa frekuensi munculnya di media sosial mungkin hanya satu aspek dari pengaruh seorang *brand ambassador*. Sementara kehadiran yang sering di media sosial dapat meningkatkan eksposur merek, penting untuk memperluas indikator ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi efektivitas seorang *brand ambassador*, seperti kecocokan merek, dan pengaruh mereka terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, *Blibli.com* dapat meningkatkan kembali *brand ambassador* terpilih untuk lebih sering muncul di berbagai *platform* promosi agar menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut, luas mendalam menyangkut keputusan investasi dengan menyertakan variabel – variabel lain yang belum diteliti, karena dalam penelitian ini ada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.