

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Album Treasure di Online Shop Shopee. Maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee. Artinya ketika gaya hidup hedonis meningkat, maka keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee akan meningkat. Menurut Levan's & Linda (Rianton, 2013) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Sehingga keputusan pembelian album *treasure* cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup yang hedonis.
2. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee. Artinya ketika persepsi harga meningkat, maka keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee akan meningkat. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Para penggemar *treasure* yang memutuskan untuk membeli album cenderung memperhatikan harga yang pas. Ketika harga itu dapat dipahami seutuhnya oleh para penggemar *treasure* dan dapat memberikan makna yang dalam, maka para penggemar *treasure* tidak segan-segan untuk membayar album *treasure* yang dibeli.
3. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee. Artinya ketika kepercayaan para penggemar

*treasure* meningkat, maka keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* shopee akan meningkat. Kepercayaan harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013: 197).

## B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi dunia akademis dan juga berguna bagi peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi para penjual album *treasure* di *online shop* Shopee harus memberikan *focus* pada aktivitas para penggemar *treasure*, seperti kapan penggemar *treasure* akan menggunakan waktu dan uangnya untuk membeli album *treasure*. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada persamaan regresi linear berganda, variabel persepsi harga mendapatkan nilai koefisien yang kecil dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 0,187. Para penjual album *treasure* di *online shop* Shopee hanya perlu memberikan *focus* pada kewajaran kebijakan harga. Sehingga harga album *treasure* di *online shop* Shopee tetap stabil dan mencegah terjadinya persaingan harga.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada persamaan regresi linear berganda, variabel kepercayaan mendapatkan nilai koefisien yang paling besar, yaitu sebesar 0,401. Oleh karena itu, para penjual album *treasure* di *online shop* Shopee harus mengutamakan kepercayaan dari segi pengemasan produk atau pelayanannya. Karena pemasaran *online* berbeda dengan pemasaran *offline*. Di mana pada pemasaran *offline*, konsumen dapat

datang dan meraba langsung produk ke toko *offline*. Berbeda dengan toko *online*, konsumen hanya dapat melihat dan memastikan produknya secara tidak langsung melalui media *digital*. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting dan dibutuhkan di dalam pemasaran *online*. Karena jika terdapat kekurangan atau konsumen merasa dirugikan maka hal itu dapat membuat konsumen kecewa dan dapat mengakibatkan adanya penurunan penjualan.

