

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai analisis perbedaan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita di sekitar Universitas Kristen Maranatha di Bandung, maka peneliti memuat kesimpulan sebagai berikut:

Hedonic shopping motivation pada masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung di nilai cukup baik. Hal ini dinyatakan bahwa *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping* dinilai cukup baik, rata-rata responden memberi tanggapan setuju terhadap masing-masing indikator tersebut. Rata-rata responden sebesar 41,63% menyatakan bahwa mereka setuju *adventure shopping* yang diukur menggunakan 3 dimensi (AS1, AS2, AS3) merupakan bagian dari *hedonic shopping motivation*. Rata-rata responden sebesar 39,26% menyatakan bahwa mereka setuju *gratification shopping* yang diukur menggunakan 3 dimensi (GS4, GS5, GS6) merupakan bagian dari *hedonic shopping motivation*. Rata-rata responden sebesar 47,06% menyatakan bahwa mereka setuju *role shopping* yang diukur menggunakan 3 dimensi (RS7, RS8, RS9) merupakan bagian dari *hedonic shopping motivation*. Rata-rata responden sebesar 45,2% menyatakan bahwa mereka setuju *value shopping* yang diukur menggunakan 3 dimensi (VS10, VS11, VS12) merupakan bagian dari *hedonic shopping motivation*. Rata-rata responden sebesar 47,56% menyatakan bahwa

mereka setuju bahwa *social shopping* yang diukur menggunakan 3 dimensi (SS13, SS14, SS15) merupakan bagian dari *hedonic shopping motivation*. Rata-rata responden sebesar 43,8% menyatakan bahwa mereka setuju *idea shopping* yang diukur menggunakan 3 dimensi (IS16, IS17, IS18) merupakan bagian dari *hedonic shopping motivation*.

Dari semua dimensi *hedonic shopping motivation* yang paling besar dinyatakan oleh responden sebagai bagian terpenting dari *hedonic shopping motivation* adalah *social shopping* dengan presentase rata-rata responden sebesar 47,56%. *Social shopping* atau lingkungan sosial dapat mempengaruhi nilai hedonik konsumsi, hal tersebut sesuai dengan pendapat Arnolds dan Reynolds (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau bersama teman untuk mendapatkan kesenangan, bersosialisasi sambil berbelanja, serta menjalin hubungan dengan orang lain sambil berbelanja.

Dilihat dari hasil penelitian dengan menggunakan uji beda (t-test) bahwa hasil tanggapan responden pria dan wanita terdapat perbedaan pada indikator *adventure shopping*, *graification shopping*, dan *idea shopping* secara signifikan, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 ditolak. Sedangkan hasil tanggapan responden pria dan wanita tidak terdapat perbedaan pada indikator *role shopping*, *value shopping*, dan *social shopping* secara signifikan, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di sekitar Universitas Kristen Maranatha
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner
3. Penelitian hanya menguji perbedaan *hedonic shopping motivation* dari segi *gender*

5.3 Saran

Adapun saran untuk penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat lainnya seperti lingkungan mall, lingkungan universitas lainnya, diluar lingkungan Universitas Kristen Maranatha agar data yang diperoleh lebih umum.
2. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti responden secara lebih mendalam misalnya dengan wawancara, agar informasi yang didapat akan lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menguji perbedaan *hedonic shopping motivation* dari segi lainnya selain gender, seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, usia, kelas sosial, dan lain-lain.