

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang didapat dari penelitian dengan variabel *Utilitarian value*, *Hedonic value*, *Social value*, *Perceived risk*, *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dapat di tarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan positif antara *utilitarian value* terhadap *satisfaction*, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gan dan Wang, (2017); Cao *et al.*, (2018); Ho *et al.*, (2019); Lee dan Wu, (2017) dan Filho, Simoes, Muijder (2019).
2. Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Utilitarian value* terhadap *purchase intention*, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gan dan Wang, (2017); Hsu dan Lin, (2016); Ho *et al.*, (2019); Lee dan Wu, (2017) dan Filho, Simoes, Muijder (2019).
3. Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction*, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gan dan Wang, (2017); Hsu dan Lin, (2016); Ho *et al.*, (2019); Lee dan Wu, (2017) dan Filho, Simoes, Muijder (2019)
4. Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention*, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan

oleh Gan dan Wang, (2017); Hsu dan Lin, (2016); Ho *et al.*, (2019); Lee dan Wu, (2017) dan Filho, Simoes, Muylder (2019)

5. Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Social Value* terhadap *Satisfaction*, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gan dan Wang, (2017); Yoo, Park (2016) dan Iyer, Davari, Mukherjee (2018)
6. Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Social Value* terhadap *Purchase Intention*, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Gan dan Wang, (2017); Yoo, Park (2016) dan Iyer, Davari, Mukherjee (2018)
7. Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Perceived Risk* terhadap *Satisfaction*, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017); Filho, Simoes, Muylder (2019) dan Mosunmola, Omotayo, Mayowa (2018)
8. Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017); Filho, Simoes, Muylder (2019) dan Mosunmola, Omotayo, Mayowa (2018)
9. Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gan dan Wang, (2017) dan Cao *et al.*, (2018)

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

1. Sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini hanya merupakan wanita yang berbelanja kosmetik secara *online* di kota Batam, tidak memasukkan data dari wanita yang berbelanja kosmetik secara online di Indonesia.
2. Penelitian hanya mengambil sampel responden yang terbatas pada wanita yang berbelanja kosmetik secara *online* di kota Batam yang ditentukan oleh peneliti. Situs *online* lainnya tidak diambil sebagai objek penelitian ini.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang akan disampaikan kepada peneliti berikutnya, antara lain:

1. Penulis menyarankan kepada penulis selanjutnya agar dapat memperbanyak dalam pengambilan sampel agar penelitian dapat disimpulkan dan mendapatkan hasil yang lebih valid.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah responden dan jumlah situs berbelanja yang dijadikan objek penelitian agar hasil penelitian yang didapatkan lebih merata gambarnya.