

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,855 > t_{tabel}$ sebesar $1,99444$ dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,00 < 0,05(\alpha)$. Dengan demikian menyatakan bahwa H_1 *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat Endah Prihatini dan Haris Fauzi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Sosial media marketing, *brand awereness* dan *word of mouth*” yang menemukan bahwa Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Wisaka Mustika dan Meike Kurniawati dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk pada Marketplace “X” ” yang menemukan bahwa Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Testimoni (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,932 < t_{tabel}$ sebesar $1,99444$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,005 < 0,05 (\alpha)$. Dengan demikian menyatakan bahwa H_2 Testimoni (X_2) negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim MR By Marisa (Y) ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan teori dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvan Alfiansyah dan Nurhadi (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Influencer Media

Sosial dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia” yang menyatakan bahwa variabel Testimoni berpengaruh positif

3. Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,526 > t_{tabel}$ sebesar $1,99444$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ (α). Dengan demikian menyatakan bahwa H_3 Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim MR By Marisa (Y) diterima.
4. *Digital Marketing* (X_1), Testimoni (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $49,408 > F_{tabel}$ sebesar $2,74$ dengan nilai signifikan $\alpha =$ sebesar $0,000$ (0%) $< 0,05$ (5%). Dengan demikian (H_4) menyatakan bahwa *Digital Marketing*, Testimoni, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim MR By Marisa (Y) diterima.
5. Hasil persamaan regresi yaitu : $Y = 0,552 X_1 + -0,308 X_2 + 0,561 X_3 + e$.
6. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R-Square yaitu sebesar $0,679$ yang menunjukkan bahwa antara variabel *Digital Marketing* (X_1), Testimoni (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) dapat menjelaskan Minat Beli sebesar $67,9\%$ sedangkan sisanya sebesar $32,1\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti di penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi para peneliti lain dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain selain *Digital Marketing* (X_1), Testimoni (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Hal tersebut didasarkan pada perolehan nilai *R-Square* sebesar 67,8% sehingga potensi penelitian untuk variabel lain dalam penelitian dengan orientasi Minat Beli sebesar 32,2%.
2. Diharapkan agar MR By Marisa mampu mempertahankan produk yang ada sesuai dengan kualitas *Digital Marketing*, Testimoni dan Kualitas Pelayanan yang dapat mendukung aktivitas ataupun membuat konsumen merasa puas dengan produknya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independent untuk menilai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli. Untuk itu penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel baru seperti (kualitas produk, lokasi, Harga, dan lainnya) dan menghubungkannya untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli dan periode yang lebih panjang.