

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan rangkaian analisis uji data hingga pembahasan yang sudah diulas sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik berkaitan variabel testimoni, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee dari kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022 sebagai berikut:

1. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee dari kalangan mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019-2022 atau hipotesis 1 diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai t_{hitung} sebesar 4,934 dimana lebih besar dari t_{tabel} untuk 86 responden yaitu 1,989 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin banyak testimoni positif suatu produk yang diberikan oleh konsumen terdahulu maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *e-commerce* Shopee. Mereka tertarik dan percaya terhadap testimoni produk karena yang memberikan adalah konsumen yang telah menggunakan produk sebelumnya.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee dari kalangan mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019-2022 atau hipotesis 2 diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai t_{hitung} sebesar 2,233 dimana lebih besar dari t_{tabel} untuk 86 responden yaitu 1,989 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *e-commerce* Shopee. Sebelum meningkatkan minat beli, mahasiswa MBS IAIN Kudus secara detail menelusuri informasi produk dan mengevaluasi berbagai merek dari jenis produk serupa.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee dari kalangan mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019-2022 atau hipotesis 3 diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai t_{hitung} sebesar 3,057 dimana lebih besar dari t_{tabel} untuk 86 responden yaitu 1,989 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Semakin penjual Shopee menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki popularitas dan keahlian baik maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *e-commerce* Shopee. Minat beli di Shopee pada mahasiswa MBS IAIN Kudus masih terpengaruh oleh rasa obsesi terhadap

selebriti yang mengiklankan produk sehingga mereka ingin memiliki barang yang identik dengan idolanya.

B. Saran-saran

Berdasarkan uraian pembahasan dan simpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan saran-saran dari penelitian ini yang dirincikan sebagai berikut:

1. Bagi Penjual atau Pebisnis *Online* di Shopee

Bagi penjual di Shopee, peneliti memiliki saran terkait testimoni yaitu penjual dapat menyandingkan berbagai testimoni positif dari konsumen terdahulu dengan gambar produk sehingga banyak calon konsumen yang tertarik dan memiliki minat beli yang tinggi. Dalam hal kualitas produk, penjual dapat meninggikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka puas dan mau memberi testimoni positif yang dapat menarik minat beli calon konsumen baru. Untuk hal *celebrity endorser*, penjual dapat menggunakan jasa selebriti yang popularitasnya tinggi dalam memperkenalkan dan membuat video testimoni positif dari produk sehingga pesan persuasif lebih tertanam di benak calon konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Untuk mahasiswa khususnya Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022, peneliti memberikan saran agar lebih bijak dan pandai sebelum memunculkan minat beli produk di Shopee. Mahasiswa perlu melihat dan mempertimbangkan testimoni produk sebelum memunculkan minat beli. Kualitas produk juga perlu diperhatikan oleh mahasiswa dengan melakukan penelusuran informasi produk terkait. Untuk *celebrity endorser*, peneliti menyarankan pada mahasiswa supaya memilih produk yang sudah diiklankan oleh selebriti yang telah memiliki kredibilitas dan popularitas baik.

3. Bagi Peneliti di Masa Mendatang

Bagi peneliti di masa mendatang, penelitian ini tidak memiliki batasan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus namun lebih dijabarkan secara luas lagi. Peneliti di masa mendatang perlu mengambil berbagai jenis variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli pengguna *e-commerce* Shopee yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti faktor perasaan, kebutuhan dari dalam diri (internal), keinginan, desakan lingkungan masyarakat dan sebagainya yang berguna dalam mendorong hasil penelitian lebih utuh serta menyeluruh.

Oleh sebab itu, penelitian ini bisa dimanfaatkan selaku pedoman pengkajian atau titik tolak penelitian berikutnya.

