

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,114 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada uji koefisien regresi, variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,350 yang menyatakan bahwa apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,350. Koefisien bersifat positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan minat beli pada pengguna Bukalapak. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa apabila promosi meningkat, maka minat beli di Bukalapak juga ikut meningkat.
2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Pada uji koefisien regresi, variabel *online customer review* memiliki nilai koefisien sebesar 0,237 yang menyatakan bahwa apabila variabel *online customer review* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,237. Koefisien bersifat positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel *online customer review* dengan minat beli pada pengguna Bukalapak. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa apabila *online customer review* meningkat, maka minat beli di Bukalapak juga ikut meningkat.
3. Rating secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Pada uji koefisien regresi, variabel rating memiliki nilai koefisien sebesar 0,301 yang menyatakan bahwa apabila variabel rating mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,301. Koefisien bersifat positif, artinya terjadi hubungan

positif antara variabel rating dengan minat beli pada pengguna Bukalapak. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa apabila rating meningkat, maka minat beli di Bukalapak juga ikut meningkat.

4. Promosi, *online customer review*, dan rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 68,237 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada uji koefisien determinasi, ditunjukkan bahwa nilai  $R Square$  sebesar 0,850 dengan persentase 85%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebesar 85% minat beli di Bukalapak disebabkan oleh promosi, *online customer review*, dan rating. Sedangkan sisanya 15% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017, dengan ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melakukan penelitian pada perusahaan atau *e-commerce* lain, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin melakukan penelitian yang sama, disarankan untuk memperluas populasi atau sampel penelitian, bukan hanya pada mahasiswa, melainkan juga pada masyarakat umum.