

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analiaais dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai *Digital Marketing* dan Ragam Produk terhadap minat beli konsumen toko online Shopee Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Shoppe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dibuktikan dengan nilai signifikan $0,029 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1,985$. Adanya media *digital* dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara online dan tersedianya fasilitas yang diberikan dapat memungkinkan munculnya minat pembelian, semakin konusmen merasa dimudahkan saat berbelanja, merasa waktu yang digunakan untuk belanja secara efisiensi, dan mampu mengetahui kuintitas dan kualitas produk dengan cepat maka dorongan untuk melakukan pembelian melalui media *digital* semakin besar terhadap kebutuhan produk yang diinginkan.
2. Ragam Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Shoppe pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dibuktikan dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 3,3974 > t_{tabel} 1,985$. Adanya keberagaman produk seperti keragaman merek, jenis kualitas, ketersediaan ukuran setiap produk pada suatu toko online juga menjadi suatu penentu minat beli karena hal itu konsumen akan lebih selektif dan menjadi pertimbangan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga semakin memaksimalkan keragaman produk pada toko dapat meningkatkan minat beli kosnumen begitupun sebaliknya.
3. *Digital Marketing* dan Ragam Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Shoppe pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis IAIN Kudus. Dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 28,267 > F_{tabel} 2,36$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 35,8%. Tersedianya media *digital* dapat mempermudah calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, di dukung dengan mudahnya mengakses tersedianya keterangan informasi yang lengkap adanya penilaian yang diberikan dari konsumen lain dan tersedianya keragaman produk juga menjadi faktor minat beli konsumen karena pilihan alternatif kategori produk menjadi preferensi bagi konsumen. Maka semakin baik pemasaran menggunakan media *digital* dan melengkapi toko dengan keragaman produk dapat menciptakan minat beli konsumen yang lebih besar.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis sadar bahwa saat melakukan penelitian ini masih mempunyai banyak kekurangan dan belum dapat dikatakan sempurna. Keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Keterbatasan peneliti hanya menggunakan dua variabel dan satu variabel depednen.
2. Populasi yang digunakan hanya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus.
3. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat hanya 37% dan masih banyak variabel yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mempengaruhi variabel terikat agar lebih luas.

C. Saran

Berdasarkan penemuan yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak yang terkait meliputi:

1. Perusahaan Shopee alangkah baiknya memberikan layanan fitur menu yang mudah dimengerti agar dapat mengakomodir calon pembeli dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Bagi reseller Shopee diharapkan memberikan keterangan pada setiap produk dengan jelas detail dan senantiasa mengupdate produk, melakukan pelayanan yang terbaik untuk membangun komunikasi antara

- produsen dengan calon pembeli agar dapat meningkatkan minat pembelian.
3. Penulis berharap kepada mahasiswa IAIN Kudus khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis agar lebih deliti dan tidak tergesa-gesa dalam melakukan pembelian pada setiap toko online, supaya pembeli tidak merasakan kecewa atas barang yang sudah dipesan.

