

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh *Islamic Branding*, harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, , dan *E-Service Quality* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* (Studi pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada). Responden dalam penelitian ini berjumlah 272, dimana populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen *Zoya Cosmetics* di Kabupaten Kudus, berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada masyarakat Kudus pengguna Lazada.
2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada masyarakat Kudus pengguna Lazada.
3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada masyarakat Kudus pengguna Lazada.
4. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada masyarakat Kudus pengguna Lazada.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan oleh penulis, maka penulis ingin menyampaikan saran-saran yang akan memberikan sumbangsih terkait dengan penelitian-penelitian yang akan dilakukan kedepannya. Adapun saran-saran yang ingin disampaikan penulis antara lain:

1. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama hendaknya memperluas area populasi agar dapat memperluas kemampuan generalisasi untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
2. Untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.