

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus. Pada penelitian ini, sudah menjelaskan mengenai fokus dari penelitian yang dilakukan, teori, data dan analisis temuan lapangan yang terdapat pada setiap bab. Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai t_{hitung} 2,854 dengan nilai t_{tabel} 1,660 dan signifikansi sebesar 0,005 yang berada dibawah 0,05 tingkat signifikansi ($0,005 < 0,05$). Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,854 > 1,660$) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Disebabkan bahwa jika suatu perusahaan mempunyai *E-Service Quality* yang baik maka akan memberi dampak positif secara langsung atau tidak bagi sikap beli konsumen, karena konsumen cenderung akan membeli suatu produk pada toko online yang baginya memberi layanan baik serta premium,
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai t_{hitung} 3,037 dengan nilai t_{tabel} 1,660 dan signifikansi sebesar 0,003 yang berada dibawah 0,05 tingkat signifikansi ($0,003 < 0,05$). Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,037 > 1,660$) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini karena jika ada calon konsumen yang melihat suatu postingan atau iklan promosi yang sedang viral tentang produk dari berbagai media social serta memiliki penilaian yang baik maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik pengaruh *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai t_{hitung} 5,344 dengan nilai t_{tabel} 1,660 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,005 tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,344 > 1,660$) maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan kepercayaan orang yang disebabkan oleh ajaran agama yang dianut, sehingga semakin tinggi kekuatan agama seseorang maka akan semakin mencerminkan sikap dan perilaku dalam menentukan pilihan ketika membeli suatu produk yang sesuai dengan perintah agamanya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan konsumen terhadap *Purchase Intention*, disarankan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan untuk referensi bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan *Purchase Intention* produk pakaian muslim, meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan.
2. Bagi perusahaan produk Raffaza Kudus terkait dengan *E-Service Quality* agar dapat lebih meningkatkan layanan elektronik yang dimiliki dan selalu meningkatkan fitur-fitur dari media sosial dan *E-Commerce* untuk memudahkan bagi konsumen ketika mengakses. Terkait variabel *Viral Marketing* agar produk Raffaza Kudus dapat meningkatkan lagi penyebaran informasi dengan cara yang lebih efektif karena para konsumen dapat dengan mudah terpapar oleh informasi melalui smartphone. Misalnya membuat konten yang menarik, lucu atau relevan dengan target audience sehingga mereka bersedia menyebarkan di jejaring sosial media.
3. Bagi konsumen yang ingin membeli pakaian muslim khususnya bagi masyarakat perempuan di Kudus, agar dapat lebih selektif lagi dalam membeli produk pakaian muslim dan sebelum membeli untuk memperhatikan dari segi kualitas dan modelnya apakah sudah sesuai dengan dengan syariat Islam atau belum.