

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
2. E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)
3. Promosi dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Pakian Syar'i pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiwa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0,731 yang berarti 73,1% minat beli dipengaruhi atau diperoleh dan dijelaskan melalui promosi dan E-WOM. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% minat beli dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran-saran

1. Bagi Perusahaan Shopee

Bagi perusahaan diharapkan agar dapat meningkatkan promosi yang lebih beragam, inovatif dan dapat memperbaiki kualitas pesan yang disampaikan dalam promosi sehingga dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. peneliti juga berharap supaya perusahaan Shopee dapat mempertahankan dan mengoptimalkan kepuasan konsumen yang dapat

meningkatkan ulasan positif dari konsumen sehingga konsumen tertarik membeli suatu produk karena rekomendasi orang lain.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai promosi, E-WOM dan minat beli yang memiliki pembahasan serupa dengan penelitian yang akan dilakukan dimasa mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi bahasa, variabel lain yang belum diteliti atau tidak terdapat dalam penelitian ini sehingga dapat menggambarkan hasil yang lebih representative mengenai promosi, E-WOM dan minat beli.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN