

**BAB V**

**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasannya, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran *online* (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Maharema Store Malang. Hal ini diketahui dari perhitungan uji F nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (nilai alfa) dan nilai F hitung sebesar 19,645. Sehingga nilai F hitung  $19,645 > 3,09$ .
2. Uji t (parsial) diketahui variabel pemasaran *online* (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Maharema Store Malang. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel pemasaran online  $0,00 < 0,05$  dan nilai T hitung  $4,511 > T$  tabel 1,985.
3. Variabel dominannya variabel konten (X3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Maharema store Malang dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,431.

## B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam kasus ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Maharem *Store* agar memperhatikan perkembangan metode penjualan *onlinenya*, misal dengan selalu aktif dalam membuat *story* di akun *Ignya*, membuat even-even menarik dan berhadiah di *story* *Ig-nya* dan menambah diferensiasi produk untuk menarik konsumen supaya lebih aktif lagi dalam membeli di Maharema, dan untuk akses link ke toko yang ada di profil *Ig* Maharema sebaiknya segera diperbaiki agar link tersebut bisa diakses, dan memudahkan konsumen saat melakukan pembelian atau mengecek ke *platform* katalog *online shop* yang akan dipakai untuk proses pembelian. Harapannya ini bisa mempengaruhi dan menambah konsumen baru atau lama dalam keputusan pembelian di Maharema *Store* Malang semakin ramai dan toko tersebut bisa berkembang menjadi lebih baik kedepannya.
2. Untuk peneliti selanjutnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya ditambah dengan variabel yang belum dicantumkan, agar model penelitian selanjutnya menjadi lebih berkembang dan menemukan suatu kebaruan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdi Husnul. (2021). **Pengertian Internet Menurut Ahli dan Manfaatnya**. Jakarta: *Liputan6.com*. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com). Diakses 16 Maret 2023
- Adam Sata. (2019). **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. (Studi Kasus pada Konsumen BUKALAPAK di Daerah Istimewa Yogyakarta)**. *file:///ugm.//Downloads/Documents/Lampiran.pdf*. Diakses 1 Mei 2023
- Agusta Nining. (2021). **Pengaruh Penjualan Online Terhadap Pembelian Konsumen Pada Butik D2 store Makassar**. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>. Diakses 20 September 2022
- Ali dan Govand. (2021). **Marketing Strategy : Strategies and its Influence on Consumen Purchasing decision**. <https://aipublications.com>. Diakses 20 September 2022
- Andiyani dan Susandy. (2022). **The Impcat Of Online Marketing Influencers On Consumer Purchase Decisions**. <https://jkmp.ppj.unp.ac.id>. Diakses 13 Desember 2022
- Badu Bernard. (2021). **The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decision**. <https://researchgate.net>. Diakses 13 Desember 2022
- Fikri dan Sahdandi. (2021). **Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu**. <https://www.jurnalbisnismahasiswa.com>. Diakses 20 September 2022
- Gampu Seska. (2021). **Strategi Pemasaran Online Dalam dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Makanan Dapur Sугоi Di Sarangsong Satu)**. <https://akrabjuara.com>. Diakses 22 September 2022
- Ghozali Imam . (2013) . **Aplikasi Analisi Multivariat dengan Progam IBM SPSS**. [https://eprints.umk.ac.id/6093/7/DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](https://eprints.umk.ac.id/6093/7/DAFTAR_PUSTAKA.pdf). Diakses 20 September 2022
- Irawan. (2020). **Analisis E- Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online**. <https://pdfs.semanticscholar.org>. Diakses 30 September 2022
- Irwansyah Rudi, dkk. (2021). **Perilaku Konsumen**. Bandung: CV Widina Media. <https://www.googlebooks.com>. Diakses 30 September 2022

- Jasmani dan Sunarsi. (2020). **The Influence Of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image On Consumer Purchasing Decision Of Sari Roti Product in South Tangerang.** <https://creativecommons.org>. Diakses 20 September 2022
- Kompas. (2020). **Instagram Kenalkan Fitur Baru.** <https://www.kompas.com>. Diakses 20 September 2022
- Muslihah Fasihatul. (2019). **Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam.** <http://repository.radenintan.ac.id/5988/>. Diakses 1 Mei 2023
- Reyes Mathew. (2020). **Consumer Behavior and Marketing.** <https://googlebooks.com>. Diakses 20 September 2022
- Rini Septiani. (2021). **Pengaruh Media Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Unsur Kepercayaan (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2017 Prodi Manajemen Universitas Thribhuwana).** <https://rinjani.unitri.ac.id>. Diakses 20 September 2022
- Rizaty, A. M. (2022). **Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram Pada Oktober 2022.** <https://dataindonesia.id>. Diakses 19 Desember 2022
- Sugiyono. (2018). **Metode Penelitian, kuantitatif dan Kualitatif.** <https://googlebooks.com>. Diakses 29 Desember 2022
- Tambirang Ivanna Carolina, dkk. (2021). **Pengaruh Pemasaran Online, Food quality, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.** <https://ejournal.unsraf.ac.id>. Diakses 20 September 2022
- Waluyo Tri. (2019). **Kuesioner Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Home Industri Munuman Merek Sedot).** [//eprints.umk.ac.id/6093/7/DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](https://eprints.umk.ac.id/6093/7/DAFTAR_PUSTAKA.pdf). Diakses 1 Mei 2023
- Widhi Shilviani. (2023). **Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023.** <https://dataindonesia.id>. Diakses 2 Februari 2023
- Wijoyo Hadian. (2020). **Digital Marketing.** Jawa Tengah : CV Pena Persada. <https://www.penerbitwidina.com>. Diakses 30 September 2022

**PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA**

