

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk strategi promosi influencer adalah sebesar 3,635, t tabel 1,986 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Strategi promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.
2. Nilai t hitung untuk Efektifitas waktu adalah sebesar 3,271, t tabel 1,986 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Efektifitas waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.
3. Nilai t hitung untuk Harga adalah sebesar 3,046, t tabel 1,986 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.
4. Nilai t hitung untuk Kepuasan konsumen adalah sebesar 2,544, t tabel 1,986 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,018 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.
5. Nilai F tabel pada distribusi  $Df_1=k$ ,  $df_2=n-1-k=96-1-4=91$ , sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 4 pada baris ke 91 yaitu 2,47, maka

berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung  $121,640 > 2,47$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

6. Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,792. Hal ini berarti 79,20% variabel independent yaitu variabel strategi promosi influencer, Efektifitas waktu, harga dan Kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu Minat beli online, dan sisanya sebesar 20,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel minat beli online seperti promosi, kenyamanan dll

## **B. Saran**

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan umum tentang bagaimana minat beli konsumen di dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen.

2. Bagi Tiktok shop

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada pihak Tiktok shop dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait dengan variabel yang diteliti.

### 3. Bagi peneliti di masa mendatang

Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan lebih teliti dalam melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarkan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan