

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen Rak sayur pada *marketplace shopee* maka didapat kesimpulan bahwa :

1. Karakteristik demografi konsumen Rak sayur pada *marketplace shopee* adalah sebagian besar berjenis kelamin Perempuan, berada pada rentang usia 26-30 tahun dengan pendidikan terakhir S1 dan pekerjaan sebagai wirausaha, memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000. Adapun karakteristik sikap dan perilaku konsumen Rak sayur pada *marketplace shopee* adalah mengunjungi *shopee* Rak sayur sebanyak 2 kali dalam seminggu, produk yang sering dipesan adalah bahan masakan dengan jumlah pembelian lebih dari 3 produk, berpendapat bahwa harga produk yang dijual Rak sayur sesuai dengan ekspektasi konsumen dan menghabiskan waktu kurang dari 30 menit saat melakukan pembelian melalui platform *digital*. Konsumen mengetahui informasi tentang Rak sayur melalui *shopee* dan bersedia untuk merekomendasikannya ke orang lain.
2. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diketahui koefisien regresi *digital marketing* bernilai positif, artinya jika terdapat perubahan kenaikan variabel *digital marketing* akan mempengaruhi minat beli konsumen di Rak Sayur pada *marketplace shopee*. *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 76,8% sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Artinya jika Rak sayur telah menjalankan *digital marketing* yang meliputi program insentif, desain situs, biaya, dan interaktif terhadap konsumen dengan baik maka akan mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen Rak sayur pada *marketplace shopee*.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Rak sayur pada *marketplace shopee*, maka saran dari penulis sebagai berikut:

1. Bagi Rak sayur, diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi *digital marketing*-nya karena variabel ini menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *marketplace shopee*.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat memberikan warna baru dalam penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee*.

