

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan dalam penelitian ini sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik iklan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli. Hal ini diperoleh dari nilai t hitung (3,663) lebih besar nilai t tabel (1,971) dan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli. Hal ini diperoleh dari nilai t hitung (7,899) lebih besar nilai t tabel (1,971) dan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel kepercayaan konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli. Hal ini diperoleh dari nilai t hitung (4,223) lebih besar nilai t tabel (1,971) dan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Variabel daya tarik iklan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli. Hal ini diperoleh dari nilai f hitung (108,756) lebih besar nilai f tabel (2,65) dan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan kepada *e-commerce* Blibli untuk meningkatkan minat beli diperoleh sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada *e-commerce* Blibli untuk selalu memperhatikan daya tarik iklan yang diberikan dengan memberikan iklan yang lebih menarik lagi agar konsumen tertarik untuk melihatnya.
2. Diharapkan kepada *e-commerce* Blibli untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan memberikan fitur-fitur terbaru pada aplikasi *e-commerce* Blibli sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
3. Diharapkan kepada *e-commerce* Blibli untuk selalu memperhatikan kepercayaan konsumen yang diberikan dengan menjaga privasi konsumen agar tidak terjadi tindakan penipuan sehingga *e-commerce* Blibli dapat dipercayai konsumen.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini yang mempengaruhi minat beli dengan menambah jumlah sampel atau mengganti variabel bebas agar mendapatkan suatu penelitian yang bervariasi.