

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk pada Blibli.com. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terpaan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk melalui Blibli dengan nilai t hitung sebesar 5,718 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan yang dilakukan Blibli berhasil memikat audiens untuk menarik minat membeli produk melalui Blibli. Terpaan promosi penjualan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli.
2. Tingkat kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pada Blibli dengan nilai t hitung sebesar 3,878 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna percaya terhadap Blibli dari fitur dan layanan yang diberikan sehingga pengguna akan tertarik untuk membeli produk melalui Blibli. Tingkat kepercayaan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil terhadap minat beli.

3. Terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli produk melalui Blibli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan dukungan secara teoritis dan saran praktis serta saran sosial yang bisa dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan terhadap pihak terkait yaitu Blibli, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini menunjukkan terpaan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli menggunakan Blibli dan tingkat kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli menggunakan Blibli. Dari hasil tersebut, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian mendatang, diantaranya yaitu:

1. Menggunakan variabel lain untuk mengukur minat beli
2. Meneliti objek situs belanja online selain Blibli
3. Menggunakan dimensi atau indikator lain untuk mengukur variabel-variabel yang ada

5.2.2 Saran Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli menggunakan Blibli. Blibli sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan terpaan promosi penjualan yang telah dilakukan. Seperti dengan cara menampilkan figur terkenal yang bisa memberikan informasi brand atau promosi dengan baik agar audiens yang menyaksikannya paham dan tertarik dengan promosi tersebut. Hal lain yang patut diperhatikan yaitu tagline dan durasi iklan. Selain itu, membuat promosi dengan tema atau event tertentu juga bisa dilakukan, seperti iklan untuk event lebaran, natal, flash sale, dan lain-lain.
2. Penelitian menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli menggunakan Blibli. Dalam hal ini, Blibli harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan penggunanya. Beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan customer service yang cepat tanggap, kecepatan dan ketepatan pengiriman barang, keamanan transaksi, ketersediaan ragam produk, dan jaminan keaslian produk dari seller.

5.2.3 Saran Sosial

1. Saran secara sosial untuk variabel terpaan promosi penjualan yaitu melakukan edukasi terhadap audiens dalam iklan yang berkaitan

dengan belanja online seperti cara pembayaran yang aman agar memberikan kesan bahwa Blibli peduli terhadap konsumennya.

2. Saran secara sosial untuk variabel tingkat kepercayaan yaitu dengan cara mengoptimalkan fitur review seller atas produk dan layanan yang dirasakan pembeli agar pembeli bisa membagikan pengalamannya.