

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara simulthan (Uji F) menyimpulkan *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Online Shop Blibli.com.
2. Hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - a) Hasil pengujian *E-Service Quality* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Online Shop Blibli.com.
  - b) Hasil pengujian *Brand Image* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Online Shop Blibli.com.
  - c) Hasil pengujian Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Online Shop Blibli.com.

#### **5.2 Saran**

Hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat diketahui saran bagi pihak-pihak Perusahaan *Online Shop* Blibli.com atau untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dikembangkan oleh peneliti seperti berikut :

##### **1. Bagi Perusahaan *Online Shop* Blibli.com**

- a. *E-Service Quality* saran dari peneliti disini adalah dengan datangnya pesaing Online Shop baru di Indonesia blibli.com harus dengan singgap membuat

suatu novasi-inovasi *E-Service Quality* baru yaitu terus meningkatkan kualitas layanan yang menarik lagi sehingga para konsumen semakin terpercaya untuk berbelanja di Online Shop Blibli.com .

- b. *Brand Image* Saran dari peneliti disini adalah lebih meningkatkan suatu *Brand Image* di *Uniqueness of Brand Associations* dengan menambahkan suatu keunikan berbelanja online yang berbeda dari lainnya dengan membuat inovasi keunikan dapat membuat konsumen semakin terpercaya untuk membeli produk *online shop* di blibli.com.
- c. Harga Saran dari Peneliti Sebaiknya Blibli.com mengevaluasi harga jual dan membandingkan terhadap Online Shop lain supaya konsumen mengalami ketertarikan kepada harga barang yang dijual oleh Blibli.com.

## **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan pertanyaan dari variable bebas *Brand Image*. Dikarenakan peneliti tidak mendapatkan nilai signifikan untuk dijadikan pengaruh yang parsial.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak sebatas variable *E-Service Quality, Brand Image, Harga* namun juga menambahkan variable – variable lain.