

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian di Blibli.com, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.
3. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.
4. Promosi, kepercayaan, dan persepsi keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan promosinya sebaiknya Blibli.com menjangkau target promosinya secara lebih luas yaitu dengan meningkatkan jangkauan iklan melalui media sosial dan youtube.
2. Kepercayaan konsumen Blibli.com dapat ditingkatkan dengan meningkatkan atribut atau manfaat dari produk yang dijual dari Blibli.com

karena dengan adanya manfaat tambahan dari produk tersebut maka konsumen akan lebih mempercayainya.

3. Persepsi keamanan dari konsumen Blibli.com dapat ditingkatkan dengan cara terus memperkuat pengamanan dalam transaksi di Blibli.com karena dengan perkembangan jaman, sistem pengamanan harus selangkah lebih maju dari cyber crime.

